

Juha Vuoristo

Markkinointiviestintäsuunnitelma:

Vesiurheilualan yritys

Opinnäytetyö

Kevät 2013

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Pk-yrittäjyyden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Pk-yrittäjyyden koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi

Tekijä: Juha Vuoristo

Työn nimi: Markkinointiviestintäsuunnitelma: Vesiurheilualan yritys

Ohjaaja: Sanna Joensuu

Vuosi: 2013 Sivumäärä: 51 Liitteiden lukumäärä: 1

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä markkinointiviestintäsuunnitelma vesiurheilualan yritykselle. Kyseessä oli vuoden 2012 alkupuolella aloittanut uusi yritys, jolla ei vielä ollut markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Tähän asti markkinointiviestintää oli hoidettu lähinnä yrityksen oman Facebook-sivun kautta. Yrityksen toimialan ollessa vähemmän tunnettu, vaaditaan markkinointiviestinnältä erityistä onnistumista tehtävässään. Vesiurheilualan ollessa Suomessa vielä toistaiseksi pienessä mittakaavassa, on alan yritysten oltava jollain tapaa esillä kokoajan, jotta vesiurheilu saadaan urheilulajina tunnetummaksi.

Tavoitteena oli löytää pienyritykselle sopivia markkinointiviestinnän keinoja. Työssä käytettiin markkinoinnin ja viestinnän kirjallisuutta teoreettisen viitekehyksen luomiseen. Samalla käytiin läpi brändiä ja sen rakentamista prosessina.

Ensimmäiseksi kartoitettiin jo olemassa olevat resurssit ja yrityksen nykytila. Seuraavaksi lähdettiin miettimään, miten käytössä olevia resursseja kohdennetaan, jotta saadaan aikaan tuloksia markkinointiviestinnän alueella. Kohdeyritys on pienyritys, budjetti tulee pysymään maltillisena.

Tarkoituksena oli esitellä yrittäjälle konkreettisia keinoja siitä, miten markkinointiviestintää voidaan toteuttaa. Yrittäjä tarvitsee kustannustehokkaita keinoja, joilla tavoitetaan uusia asiakkaita ja saadaan yritys ihmisten tietoisuuteen. Lopputuloksena kohdeyritykselle valmistui markkinointiviestintäsuunnitelma, joka saadaan heti käyttöön. Aktiivisella ja modernilla markkinointiviestinnällä yritys tulee kohenemaan asemaansa vesiurheilualalla. Aktiivinen ote erityisesti sosiaalisen median käytössä on tärkeä osa tätä alaa. Aktiivisuuden lisäksi tarvitaan kuitenkin suunnitelmallisuutta ja uusia ideoita markkinointiviestintään.

Avainsanat: markkinointi, markkinointiviestintä, integroitu markkinointiviestintä, brändäys, vesiurheilu

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business School

Degree programme: SME Business Management

Specialisation: Marketing

Author/s: Juha Vuoristo

Title of thesis: Preparation of a marketing communication plan for a water sport business

Supervisor(s): Sanna Joensuu

Year: 2013 Number of pages: 51 Number of appendices: 1

The aim of this thesis was make a marketing communication plan for a water sport business. The company was established at the beginning of the year 2012 and it has not had a marketing communication plan yet. So far, the company has taken care of their marketing communication mostly via their Facebook page. Their special business segment needs success in marketing communication and beyond.

The goal was to find good ways of marketing communication for the small company. Literature on marketing and communication was needed when creating the theoretic part of the work. The thesis also deals with what a brand means and how you can build a brand from scratch.

At first, we analyse all the resources that the company has now and then tell about the current state of the company and its marketing communication. The next step was to try to figure out how the company resources could be used and how these resources could be targeted for having success in marketing communication. The company is quite small, so its budget would be small.

The aim was introduce some concrete ways of marketing communication to the entrepreneur. The entrepreneur needed a cost-effective way to increase their customer base, get new customers, and get such hype for the company that people would recognize it. The result of this thesis was a marketing communication plan for the company and it was put into service immediately. With activity and the modern type of marketing communication, the company can improve their position in the water sport business. An active touch, especially with social media, is an important part of this business. Activity is needed, but you also need good planning and new ideas for marketing communication.

Keywords: marketing, marketing communication, integrated marketing communication, branding, watersports

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
1 JOHDANTO	1
1.1 Opinnäytetyön tausta	2
1.2 Toiminnallisen opinnäytetyön kuvaus.....	2
1.3 Toiminnallisen opinnäytetyön prosessi.....	4
2 MARKKINOINTIVIESTINNÄN ROOLI PIENISSÄ PK-YRITYKSISSÄ	5
2.1 Markkinointiviestintä.....	5
2.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet	6
2.3 Markkinointiviestinnän suunnittelu.....	7
2.4 Markkinointiviestinnän keinot	8
2.5 Brändi.....	10
2.6 Brändin rakentaminen	11
2.7 Brändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa	13
3 TOIMINTAYMPÄRISTÖN KUVAUS.....	15
3.1 Kohdeyritys	15
3.2 Yritysidea	16
3.3 Toimintaympäristö.....	17
3.4 Kilpailijat.....	18
3.5 Tulevaisuuden suunnitelmat	19
3.6 Tavoitemaine.....	21
4 MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA	23
4.1 Tiivistelmä nykytilanteesta	23
4.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet	26
4.3 Tuotteet ja kohderyhmät	27
4.4 Markkinointiviestinnän keinot ja keinojen integrointi.....	29
4.4.1 Sosiaalinen media.....	30

4.4.2 Hakukoneoptimointi	32
4.4.3 Mainonta	34
4.4.4 Henkilökohtainen myyntityö	36
4.4.5 Messut ja muut tapahtumat.....	38
4.4.6 Suhdetoiminta	42
4.4.7 Muut keinot	44
4.5 Aikataulu, resurssit ja budjetti.....	45
5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	47
LÄHTEET	49
LIITTEET	51

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Nykytilasta tavoitetilaan.....	6
Kuvio 2. Strategisen kyvykkyyden ja suunnittelun vuorovaikutus.....	7
Kuvio 3. Muutosprosessi kohti visiota	8
Kuvio 4. Ikaalisten etäisyys suurkaupunkeihin	17
Kuvio 5. Näyte Flow Fun kotisivuista	25
Kuvio 6. Näyte Flow Fun Facebookista.....	32
Kuvio 7. Sijoittuminen hakukoneoptimoinnissa	33

1 JOHDANTO

Viestintää voidaan tehdä monella eri tavalla. Voidaan käyttää kaikkia erilaisia viestinnän keinoja ja olla silti saavuttamatta haluttuja tuloksia. Ilman konkreettista päämäärää on vaikea saavuttaa tuloksia. On kyse siitä, miten keinoja käytetään oikein, jotta haluttuun lopputulokseen päästään. Erityisesti pienen yrityksen kohdalla keinot on valittava harkiten, koska resursseja ei ole käytettävissä suurempien yritysten malliin.

Kohdeyritys haluaa saavuttaa tuloksia, verkostoitua ja olla paras siinä, mitä tekee. Jotta yritys pääsee haluttuihin tuloksiin, on sillä oltava suunnitelma. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on esitellä yrittäjälle erilaisia vaihtoehtoja ja ideoita markkinointiviestinnän kehittämiseen. Yrittäjä kaipaa uusia ajatuksia siihen, miten tavoitetaan uusia asiakkaita, miten saadaan ihmiset innostumaan urheilulajista ja miten yhteistyökumppanit voisivat olla tässä työssä mukana. Pienenä erikoisalan yrityksenä tarvitaan jatkuvaa viestintää erilaisten välineiden kautta, jotta päästäisiin ihmisten tietoisuuteen. Markkinointiviestintäsuunnitelman tekeminen aloitettiin tutustumalla kohdeyrityksen toimintaan käytännössä. Näin saatiin ensiarvoisen tärkeää tietoa alasta ja yrityksen toiminnasta.

Ensimmäisessä luvussa kerrotaan opinnäytetyön taustasta ja tavoitteista. Tämän jälkeen käydään läpi teoriaa, kappaleessa markkinointiviestinnän rooli pienissä pk-yrityksissä. Kolmannessa luvussa on toimintaympäristön kuvaus ja siinä kerrotaan kohdeyrityksestä tarkemmin. Yritysidea on erikoinen ja ainutlaatuinen Suomessa, joten se vaatii jonkin verran avaamista, jotta sen ymmärtää.

Neljäs luku sisältää markkinointiviestintäsuunnitelman. Neljäs luku kertoo yrityksen nykytilasta, tuotteista ja kohderyhmistä. Sen jälkeen siirrytään varsinaisiin markkinointiviestinnän keinoihin.

Viides luku sisältää opinnäytetyön yhteenvedon ja johtopäätökset.

1.1 Opinnäytetyön tausta

Opinnäytetyön aihetta valittaessa oli tärkeää saada aidosti kiinnostava aihe. Sopiva alustava toimeksianto tuli eräältä vesiturheilualan yritykseltä, johon tekijällä oli ennestään kontakti. Alustavan toimeksiannon mukaan työn piti olla markkinointisuunnitelma mutta tavoitteita tutkiessa markkinointiviestintäsuunnitelma ja sen suunnitteluprosessi vastasi enemmän yrittäjän vaatimuksiin. Kohdeyritys toimii Suomessa vesiturheilualalla ja tuottaa asiakkailleen vauhdikkaita elämyksiä vesiosuhteisiin rakennetulla kaapeliradalla Ikaalisissa. Vauhti ja vaaralliset tilanteet ovat aina olleet lähellä opinnäytetyöntekijän sydäntä, joten aihe tuntui sopivalta. Tekijä on opinnoissaan suuntautunut markkinointiin ja pääsee tämän opinnäytetyön puitteissa testaamaan saamiaan oppeja käytännössä.

Kohdeyrityksellä ei ollut markkinointiviestintäsuunnitelmaa ennestään, joten liikkeelle lähdettiin puhtaalta pöydältä. Yrittäjällä oli mielessään tietyt tavoitteet, joten ensimmäiseksi lähdettiin tutkimaan, miten tavoitteisiin päästäisiin. Aikaisemmin markkinointiin tai markkinointiviestintään ei yrityksessä ole perehdytty sen tarkemmin. Nykypäivänä lähes pakollinen sosiaalisessa mediassa näkyminen oli kohdeyritykselle tuttua mutta siihen kaivattiin lisää aktiivisuutta ja suunnitelmallisuutta. Työn aloitettuaan opinnäytetyöntekijä näki yrityksen markkinointiviestinnän saralla suuren potentiaalin kehittyä. Yrityksen loistavat yhteistyökumppanit mahdollistavat kehittymisen markkinoinnin saralla. Näistä lähtökohdista oli hyvä lähteä rakentamaan suunnitelmaa.

Opinnäytetyö toteutettiin aikavälillä marraskuu 2012 maaliskuu 2013. Yrityksen kanssa asiasta neuvoteltiin jo lokakuun puolella mutta itse kirjoittaminen aloitettiin vasta marraskuussa. Työ eteni rauhallista mutta sujuvaa tahtia eteenpäin. Opinnäytetyön tekijä oli kohdeyrityksen kanssa tekemisissä aktiivisesti ja sieltä saatiin aina uusin tieto.

1.2 Toiminnallisen opinnäytetyön kuvaus

Opinnäytetyön tekijä sai aiheen puhtaasti omien kontaktien avulla. Alun perin tekijän oli tarkoitus tehdä opinnäytetyö rahoitusallalla toimivaan yritykseen mutta eri-

näisistä syistä tekijä päätyi kuitenkin tähän erittäin kiinnostavaan vesiurheilualan yritykseen. Opinnäytetyö on toiminnallinen. Toiminnallinen opinnäytetyö tarkoittaa käytännössä sitä, että sen tuloksena toteutetaan esimerkiksi opas tai jokin tapahtuma (Vilkkä & Airaksinen 2003, 51).

Opinnäytetyöprosessi aloitettiin alustavalla tutkimussuunnitelman tekemisellä, joka tarkentui ensimmäisen ohjaajan kanssa käydyn palaverin jälkeen. Yritykseltä saatiin siis alustava toimeksianto markkinointisuunnitelmasta mutta lopulta päädyttiin markkinointiviestintäsuunnitelmaan. Tutkimussuunnitelma meni siis osin uusiksi, koska työ itsessään muuttui.

Kirjoittaminen lähti käyntiin melko verkkaisessa tahdissa muiden tehtävien kurssien lomassa. Yrittäjä järjesti opinnäytetyöntekijälle mahdollisuuden tutustua toimialaan paikanpäällä Ikaalisissa. Tämä oli lähtölaukaus työn aloittamiselle.

Kohdeyrityksen yrittäjää käytiin tapaamassa parin viikon välein ja samalla käytiin läpi erinäisiä asioita liittyen opinnäytetyöhön. Yrittäjää haastateltiin ja asioista keskusteltiin avoimella asenteella. Kehitysehdotuksia ja ideoita heiteltiin ilmoille jokaisella haastattelukerralla. Samaan aikaan tekijä tutki paljon markkinointiviestintä-aiheista kirjallisuutta, jotta saataisiin riittävästi teoriapohjaa työlle. Markkinointiviestinnästä ja brändin rakentamisesta löytyy lisäksi runsaasti mielenkiintoisia artikkeleita verkosta ja näitä tekijä luki ahkerasti työn teon lomassa.

Yrittäjän päätavoitteena oli saada tuoreita ajatuksia ja ideoita siihen, miten hän kohdentaisi resurssejaan yrityksensä markkinointiviestinnässä. Kohdeyrityksen potentiaali niin sosiaalisessa mediassa kuin yhteistyökumppanien omassa markkinointiviestinnässä oli valtava. Tekemällä asioita eri tavalla kuin aikaisemmin olisi mahdollista tavoittaa aivan uusia ja vesiurheilusta kiinnostuvia asiakkaita. Yrittäjä halusi lisäksi tietää, miten hän voisi hyödyntää yhteistyökumppaneitaan markkinointiviestinnässä ja miten yhteistyötä pystyisi syventämään.

Yrittäjällä oli jo itsellään hyviä ideoita ja opinnäytetyöntekijä oli hänen kanssaan samaa mieltä sen suhteen, miten markkinointiviestintää tulisi kehittää. Työn tekemisen aikana huomattiin, kuinka kiireistä yrittäjän elämä on. Ei tule yllätyksenä jos johonkin asiaan ei yksinkertaisesti ehdi panostamaan niin paljon kuin haluaisi.

1.3 Toiminnallisen opinnäytetyön prosessi

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia yritykselle markkinointiviestintäsuunnitelma, siis käytännössä ajatuksia ja ideoita markkinointiviestinnän kehittämiseen. Yrittäjä tiedosti, ettei hän ollut ehtinyt suunnitella markkinointiaan tai markkinointiviestintäänsä. Hän oli hyvin kiitollinen, että yrityksen apuun saatiin ulkopuolinen henkilö, joka oli aidosti kiinnostunut aiheesta ja yrityksestä. Opinnäytetyön ollessa toiminnallinen, täytyy pitää mielessä muutamia tärkeitä asioita.

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on ohjeistaa toimintaa ja opastaa (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9). Samaan lopputulokseen pyrittiin tässäkin opinnäytetyössä.

Uusien ajatusten ja ideoiden lisäksi oli tarkoitus, että yrittäjä saisi markkinointiviestintäsuunnitelman suoraan käyttöönsä ja pääsisi hyödyntämään tätä työssään hetken valmistuttua. Työ on tehty kattamaan kokonaisuudessaan vuosi 2013.

Toiminnallisen opinnäytetyön tuloksena on aina jokin tuote, esimerkkinä opas tai tapahtuma (Vilkkä & Airaksinen 2003, 51). Tämän opinnäytetyön kohdalla, kyseessä on markkinointiviestintäsuunnitelma.

Työ etenee siten, että teoreettisen viitekehyksen lisäksi teorian tietoa käsitellään varsinaisen markkinointiviestintäsuunnitelman sisällä.

2 MARKKINOINTIVIESTINNÄN ROOLI PIENISSÄ PK-YRITYKSISSÄ

Tässä luvussa keskitytään markkinointiviestinnän ja brändin rakentamisen teoria-puoleen.

2.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän avulla pyritään vaikuttamaan haluttuun kohderyhmään. Sen avulla ostaja yritetään saada huomaamaan tuote tai palvelu ja herättämään mielenkiinto. Haluttu jatkumo tälle on, että asiakas saadaan haluamaan ja ostamaan tuote (Viitala & Jylhä 2008, 121). Markkinointiviestinnän avulla yritetään siis vaikuttaa tuotteen tai vaihtoehtoisesti palvelun myyntiin suoraan tai ainakin välillisesti (Isohookana 2007, 63).

AIDA-kaavan nimellä tunnetun prosessin neljä askelta ovat: huomio, kiinnostus, haluaminen ja toiminta. Markkinointiviestinnässä tulisikin katsoa avarakatseisesti ja pitkälle. Ei pidä tehdä asioita aina samalla tavalla kuin ne on aiemmin tehty. Täytyy pyrkiä siihen, että päässä on tuoreita ajatuksia ja niitä myös käytetään. Tekemällä asioita eri tavalla voidaan vaikuttaa ihmisiin laajemmin. (Viitala & Jylhä 2008, 121.)

Markkinointiviestintä voidaan jakaa eri osa-alueisiin. Näitä ovat mainonta ja menekinedistäminen, myynninedistäminen, vuorovaikutusmarkkinointi, lehti-ilmoittelu, henkilökohtainen myyntityö, tiedotus- ja suhdetoiminta sekä tapahtuma- ja suoramarkkinointi. (Viitala & Jylhä 2008, 122.)

Markkinointiviestintää suunniteltaessa on hyvä suhtautua siihen niin kuin projektiin. Niin projektilla kuin markkinointiviestinnällä on oltava selkeät tavoitteet, jotta lopuksi pystytään näkemään, miten hyvin siinä on onnistuttu. Samalla pystytään seuraamaan markkinointiviestintään tarvittavien resurssien käyttöä. (Isohookana 2007, 98.)

Markkinointiviestintäprosessi ja projekti poikkeavat kuitenkin toisistaan vähintään yhdessä asiassa. Projektilla on aina alku ja loppu. Markkinointiviestintä niin ikään alkaa mutta prosessina se on oltava jatkuva. Ensin kuitenkin täytyy analysoida yrityksen markkinointiviestinnän nykytila. Sen jälkeen täytyy miettiä, minkälaisia toimenpiteitä tulisi tehdä, että päästäisiin haluttuun tavoitetilaan. Kuviossa numero 1 kuvataan prosessi markkinointiviestinnän nykytilasta toimenpiteiden kautta tavoitetilaan. (Valpola, Kvist, Heimonen, Niutanen, Lillkåll, Masalin & Kalin 2010, 110.)

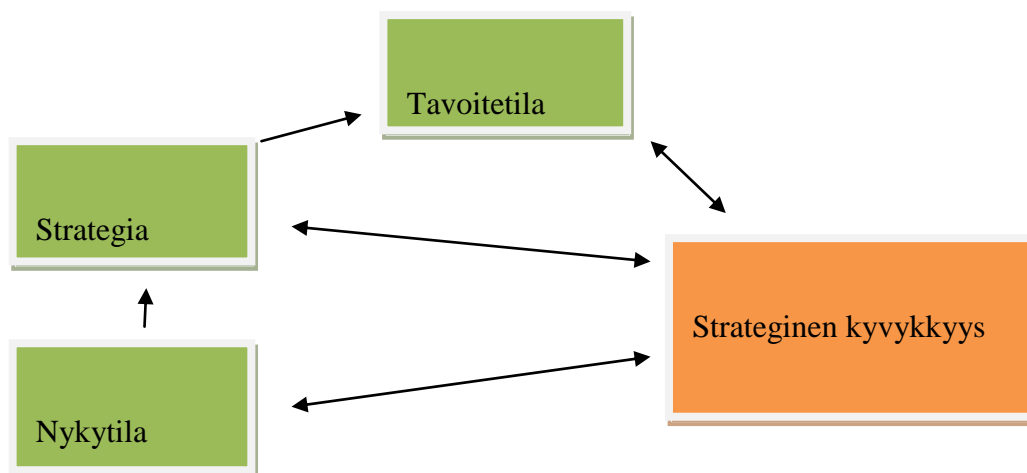


Kuvio 1. Nykytilasta tavoitetilaan (Valpola, Kvist, Heimonen, Niutanen, Lillkåll, Masalin & Kalin 2010, 110).

2.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän tavoitteet määräytyvät yrityksen tavoitteiden mukaisesti. Riippuu täysin yrityksen liiketoiminnallisista strategioista ja tavoitteista, minkälaisia tavoitteita markkinointiviestinnälle asetetaan. Markkinointiviestinnän avulla kuitenkin yritetään vaikuttaa myyntiin suoraan tai sitten välillisesti. Välittömiin tavoitteisiin kuuluvat myynnin lisääminen ja kannattavuuden sekä tuloksen parantaminen. Välillisiin tavoitteisiin kuuluu yritysimage ja siihen vaikuttaminen positiivisesti. Tämän lisäksi välillisiä tavoitteita ovat asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden parantaminen sekä vaikuttaminen erilaisiin asenteisiin. (Karjaluo 2010, 21.)

Nykyisestä markkinointiviestinnän tilasta päästään tavoitetilaan uuden strategian kautta. Yrityksen strateginen kyvykkyys tarkoittaa yrityksen resursseja toteuttaa strategiansa, jotta päästäisiin haluttuun lopputulokseen. Kuviosta numero 2 selviää, miten strateginen kyvykkyys vaikuttaa yrityksen markkinointiviestinnän nykytilaan, strategiaan ja tavoitetilaan. (Valpola, Kvist, Heimonen, Niutanen, Lillkåll, Masalin & Kalin 2010, 22.)



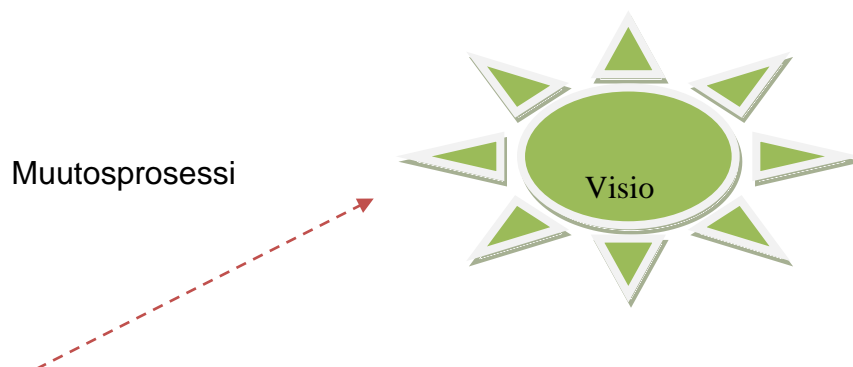
Kuvio 2. Strategisen kyvykkyys ja suunnittelun vuorovaikutus (Johnson, Scholes & Whittington 2005).

2.3 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Lähdettäessä suunnittelemaan markkinointiviestintää on hyvä lähteä liikkeelle tavoitteista. Mitä markkinointiviestinnällä halutaan saavuttaa ja minkälaisella aikataululla. Tavoitteiden lisäksi kannattaa määrittää myös kohderyhmä, joka markkinointiviestinnällä halutaan tavoittaa sekä keinot, millä tämän kohderyhmän huomiota lähdetään tavoittelemaan? Tärkeä osa ulospäin välitettävää tietoa on sanoma, jonka yritys haluaa välittää kohderyhmälleen. (Isohookana 2007, 91.)

Hyvin olennainen osa markkinointiviestintää on siihen varattu budjetti, joka määrittelee toteutusta eli käytännössä, kuinka paljon rahaa on varattu mihinkin toteutusmuotoon. Budjetti on siis osaltaan määrittelemässä markkinointiviestinnän laajuutta. Yksi suunnitteluprosessin tärkeä osa on tulosten seuranta ja niiden analysointi. Minkälaisia tuloksia markkinointiviestinnällä saadaan aikaan ja miten näitä tietoja saadaan hyödynnettyä oikein tulevaisuudessa? Näin pystytään seuraamaan markkinointiviestinnälle asetettujen tavoitteiden toteutumista ja suunnittelemaan jatkotoimenpiteitä. (Isohookana 2007, 91.)

Strategian toteuttaminen nähdään tavallaan muodonmuutoksena. Useimmiten siinä kohtaa lähdetään aivan toiseen suuntaan, mihin on aiemmin kuljettu. Strategian toteuttaminen voi olla pitkä prosessi ja tie kohti suunniteltua visiota voi viedä oletettua enemmän aikaa. Mitä suurempi muutos on kyseessä, sitä haastavampaa on pitää sen ohjaket käsiissä. Vanhat tavat ja tottumukset pitävät organisaatiota otteessaan ja uusien asioiden omaksuminen saattaa olla vaikeaa. Muodonmuutos tarkoittaa yrityksen siirtymistä täysin uudenlaiseen asemaan strategisesti. Visio, joka on yrityksen kiintopiste ja haluttu lopputulos on ohjaava tekijä ja se suunta, mihin yritys haluaa mennä. Kuviossa numero 3 kuvataan yrityksen kiintopisteinä olevaa visiota ja muutosprosessin matkaa kohti tavoitetta. (Valpola, Kvist, Heimonen, Niutanen, Lillkåll, Masalin & Kalin 2010, 109.)



Kuvio 3. Muutosprosessi kohti visiota (Valpola, Kvist, Heimonen, Niutanen, Lillkåll, Masalin & Kalin 2010, 109).

2.4 Markkinointiviestinnän keinot

Mainonta. Mainonta on markkinointiviestinnän yksisuuntainen keino. Mainontaa pystytään tekemään erilaisien kanavien välityksellä, esimerkiksi elokuvissa, radiossa ja televisiossa. Edellä mainittujen kanavien lisäksi voidaan tehdä ulko- ja lii-

kennemainontaa, suoramainontaa ja mainontaa Internetissä. (Viitala & Jylhä 2008, 122.)

Mainonnalla voidaan parantaa yrityksen ja tuotteiden tunnettuutta. Mainonnan avulla voidaan luoda asiakkaalle erilaisia mielikuvia ja ajatuksia. Sen tavoitteena on saada luotua mielikuva, jonka avulla asiakas muistaisi tuotteen ja ostokuumeen herätessä ostaisi sen. (Viitala & Jylhä 2008, 122.)

Henkilökohtainen myyntityö. Henkilökohtainen myyntityö on markkinointiviestinnän kaksisuuntainen keino. Myyntityö on yritykselle arvokas keino kilpailla muita yrityksiä vastaan. Monessa tapauksessa se voi olla jopa kilpailuvaltti, jos myyntityö on laadullisesti riittävän hyvää. Myyntityön etu on se, että siinä saadaan suora kontakti, jolloin asiakkaaseen pystytään vaikuttamaan monia muita keinoja paremmin. (Viitala & Jylhä 2008, 123.)

Tuotteet tai palvelut voidaan jakaa joko lajiesineisiin tai tuotteisiin, jotka vaativat suhdemyyntiä. Lajiesineisiin kuuluvia tuotteita ostetaan lähinnä hinnan perusteella ja ne ovat lähes samantyyppisiä keskenään. Suhdemyyntiin kuuluvat erikoisemmat tuotteet esimerkiksi teollisuuskoneet. Myyntiä voidaan muokata kategorian tarpeiden mukaisesti. (Viitala & Jylhä 2008, 123.)

Menekinedistäminen. Menekinedistäminen tunnetaan myös termillä sales promotion. Sen avulla voidaan tehostaa ja tukea yrityksen myyntiä ja mainontaa. Promootion kohteina ovat yleensä jakelutien tahot ja tuotteiden loppukäyttäjät. Sen tärkeimpiä keinoja ovat alennukset, tuote-esittelyt esimerkiksi messuilla ja erilaisissa näyttelyissä, tuotenäytteet, arpajaiset ja kilpailut. (Viitala & Jylhä 2008, 123.)

Suhdetoiminta. Suhdetoiminta eli PR (public relations) on toimintaa, jonka kohderyhminä kaikki yrityksen sidosryhmät. Näistä esimerkkinä ovat asiakkaat, tavaran-toimittajat, rahoittajat, viranomaiset ja järjestöt sekä suuri yleisö. Suhdetoiminnan tärkeimpiä keinoja ovat hyväntekeväisyys, julkisuus, sponsorointi, tiedotustoiminta ja tapahtumien järjestäminen. (Viitala & Jylhä 2008, 123.)

Tapahtumamarkkinointi. Tapahtumamarkkinointi on jonkin asiakkaille suunnatun tapahtuman tai tilaisuuden järjestämistä kokonaisuudessaan. Esimerkkinä asiakastilaisuus, joka rakentuu jonkin tietyn teeman ympärille. Tapahtumamarkkinointi

tukee liiketoimintastrategiaa ja edesauttaa suhteiden ylläpitämistä asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa. (Viitala & Jylhä 2008, 123.)

Sponsorointi. Sponsorointi on sitä, että yritys auttaa taloudellisesti urheilijaa tai muuta tunnettua henkilöä. Sponsoroinnin kohteena voi olla myös jokin tapahtuma, tv-ohjelma tai yhteisö. Tätä kautta yritys tavoittelee näkyvyyttä ja positiivista julkisuutta, joka vaikuttaa yrityksen imagoon. (Viitala & Jylhä 2008, 123.)

Suoramarkkinointi. Suoramarkkinointi tarkoittaa kirjaimellisesti yrityksen suoraa yhteyttä asiakkaaseen. Sen avulla tavoitellaan vastauksia esimerkiksi asiakkaan lähettämiin kyselyihin ja tilauksiin. Suoramarkkinoinnin kautta voidaan myös järjestää esimerkiksi liput messuilla, jossa yritys on mukana. Tärkeimpinä työkaluina suoramarkkinoinnissa ovat sähköposti, suoramainosposti, postimyyntiluettelot, ostoskanavat ja muut sähköisen kaupan keinot. (Viitala & Jylhä 2008, 123.)

Digitaalinen markkinointiviestintä. Digitaalisen markkinointiviestinnän avulla yritys voi keskustella asiakkaidensa kanssa virtuaalisesti. Yhteydenpitovälineinä tässä ovat esimerkiksi Internet ja sähköposti. Tavalliseen ja perinteisiin markkinointiviestintään verrattuna digitaalisen markkinointiviestinnän suurin etu on vuorovaikutus, joka on oikein hyödynnettynä erinomainen keino luoda asiakassuhteita. (Karjaluo 2010, 13-14.)

Digitaalinen markkinointiviestintä ja sen keinot voidaan jakaa brändätyihin ja omiin verkkosivuihin, hakukoneoptimointiin ja hakukonemarkkinointiin, mainospeleihin, mobiilimarkkinointiin ja viraalimarkkinointiin. Edellä mainittujen lisäksi keinoja ovat erilaiset verkkotapahtumat kuten seminaarit, verkkokilpailut, verkossa tapahtuvat arvonnat ja sähköpostin välityksellä tapahtuva markkinointi. (Karjaluo 2010, 128 – 129.) Yksityiskohtaisemmin keinoja käydään läpi suunnitelman yhteydessä luvussa 4.

2.5 Brändi

Käsite brändi on eri lähteiden mukaan peräisin Yhdysvalloista ja 1800-luvulta. Brändi on käytännössä merkkituote, joka menestynyt ja saavuttanut tietyn aseman markkinoilla. Brändi voidaan periaatteessa luoda melkein minkä tahansa tuotteen

ympärille, kun se tehdään oikein. Useimmiten ihmiset kuitenkin ymmärtävät sanan brändi olevan jonkinlainen tuote, yritys tai nykyään jopa henkilö. Tänä päivänä voidaan brändätä oikeastaan mitä vaan, jopa kaupunkoja ja muita maantieteellisiä paikkoja. Samoin urheilu ja muu viihdeteollisuus on täysin brändättävissä. Uusimpana juttuna ovat yritysbrändit. (Viitala & Jylhä 2008, 127.)

Tavallinen tuotemerkki ja brändi eroavat kuitenkin toisistaan vaikka ero onkin hiuksenhieno. Tavallisesta tuotemerkistä voi tulla brändi silloin, kun asiakkaat ostavat sen siksi, että se tuo jotain lisäarvoa ja edustaa jotain sellaista mitä he haluavat. Tunteet liittyvät tämän tyyppisiin tuotteisiin hyvin vahvasti. (Viitala & Jylhä 2008, 127.)

Brändimarkkinointia tehdään siis hyvin pitkälle mielikuvilla mutta myös varsinaisella tuotteella on väliä. Brändimarkkinointi vaatii yrityksen organisaatiolta sitoutumista ja tietyn ajatusmallin omaksumista. Jokaisella työntekijällä on vastuu brändistä. Tätä kutsutaan sisäiseksi brändäykseksi. (Viitala & Jylhä 2008, 128.)

Brändimielikuvien rakentaminen on hidasta ja työntekijä voi joko parantaa tai huonontaa sitä mielikuvaa tekemisellään. Väärä menettely esimerkiksi asiakaspalvelussa voi helposti romuttaa hyvän ja hitaasti rakennetun mielikuvan jostain brändistä. Sitä haittaa on tässä vaiheessa enää vaikea poistaa. Brändistä tulee siis huolehtia erityisen hyvin. (Viitala & Jylhä 2008, 128.)

Brändi ei siis ole ainoastaan logo tai merkki. Brändi on jotain mihin voidaan samaistua, kokea se mielekkääksi ja, joka saa asiakkaat palaamaan takaisin aina uudelleen. Jos yritys haluaa kasvaa, on sillä oltava jotain erityistä, hyvä yrityskuva, brändi. (Income Diary [Viitattu 23.1.2013])

2.6 Brändin rakentaminen

Brändin rakentaminen on muun yritystoiminnan kehittämisen tapaan hyvin järjestelmällistä työtä. Ensin pitää luoda brändivisio eli käytännössä mietitään, mikä juuri tämän brändin tehtävä on ja miksi se on kilpailijoita parempi. Samalla mietitään miten tuotteen ostaminen vaikuttaa asiakkaan elämään eli mikä asia hänellä on tuotteen ostamisen jälkeen paremmin kuin ennen. (Viitala & Jylhä 2008, 129.)

Vision luomiseen liittyy oleellisesti yrityksen tehtävät ja kuva tulevaisuudesta. Tämän lisäksi brändiin mielletävät arvot ovat osa visiointiprosessia. Brändin ominaisuudet pitää selvittää tarkoin, mikä tekee siitä erilaisen tuotteen. Minkälaisia hyötyjä asiakas saa tuotteesta, miten tuotteen ostaminen palkitsee tunnepuolella, mikä on brändin arvo ja millaiset ovat brändin omat persoonalliset piirteet. (Viitala & Jylhä 2008, 129.)

Brändiä ja kehittämistä ajatellen on syytä ottaa tarkasteluun yrityskulttuuri. Se on hyvin keskeinen osa brändin kehittämisprossia. Yrityskulttuuri täytyy käytännössä käydä läpi pala palalta. Millaisia periaatteita yritys on tuonut julki, millaisia ovat yrityksen näkyvät rakenteet ja uskomukset yrityksestä. (Viitala & Jylhä 2008, 129.)

Brändin kehittämistä pitäisi lähestyä kokonaan omana liiketoimintanaan eikä mukavana harrastuksena toimistossa. Brändin rakentaminen on vaikeaa ja se maksaa sekä aikaa että rahaa. Panostamalla ja sitoutumalla hommaan täysillä on täysin mahdollista onnistua tavoitteessaan. Yksi vaihtoehto on palkata brändin luomiseen ulkopuolista apua. (Fast Company [Viitattu 23.1.2013])

Brändin luomisessa on hyvät yhteistyökumppanit tarpeen. Kaikkea ei kannata tehdä itse. Jos yhteistyökumppaneita ei ole, niitä kannattaa etsiä. Erityisesti aloitteleva yritys tarvitsee sellaisia yhteistyökumppaneita, jotka auttavat osaamisen kehittämisessä ja suhteiden luomisessa eri tahoihin. (Fast Company [Viitattu 23.1.2013])

Se, että brändin rakentamisessa keskitytään yrityksen vahvuuksiin, on myös heikkoudet tunnistettava. Millä osa-alueilla laahataan kilpailijoiden perässä ja miksi? On ensiarvoisen tärkeää tunnistaa heikkoudet, jotta työssä päästään eteenpäin ja niihin asioihin osattaisiin jatkossa panostaa enemmän. (Fast Company [Viitattu 23.1.2013])

Kun rakennetaan brändiä, on varauduttava pitkäkestoiseen työhön. Mitään ei tapahdu hetkessä. Tavoitteet onkin syytä asettaa pitkälle aikavälille ja ajatella asioita pitkällä aikavälillä. Pelkkä rahatavoite mielessä ei ole hyvä mennä eteenpäin. Raha ja sen saaminen on osa prosessia mutta jos halutaan mennä brändin rakentamisessa loppuun asti, on osattava nähdä koko kuva. Miten tilanteeseen on päästy jos yrityksen brändistä on tullut kaikkien ihmisten tuntema ja sillä pystytään teke-

mään rahaa. Kun ymmärretään koko tämän prosessin kulku, ollaan asian ytimessä. (Fast Company [Viitattu 23.1.2013])

Jos halutaan luoda brändi, jonka asiakaspalvelu on ensiluokkaista ja josta brändi erityisesti tunnetaan, on mietittävä henkilöstön kannustamista aivan uudelta kantilta. Enää ei riitä se, että kaikki työntekijät ovat hengessä mukana ja yrittävät parhaansa mukaan välttää yrityksen imagon pilaamista niin työmaalla kuin siviilissä. Tässä tapauksessa tarvitaan kannustimia, mahdollisia palkkioita henkilöstölle, jotta saataisiin rakennettua mahdollisimman hyvä asiakaspalveluhenkilöstö. (Viitala & Jylhä 2008, 129.)

2.7 Brändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisesta mediasta on tullut tärkeä väline yrityksille. Suuryritysten lisäksi sosiaalisesta mediassa on valtavan paljon potentiaalia pienyrityksille ja heidän tulisiikin osata käyttää sitä markkinoinnissaan. Avain brändin rakentamiselle sosiaalisessa mediassa on keskittyminen markkinarakoon, juuri siihen erityisosaamiseen mitä yritykseltä löytyy. (Huffington Post [Viitattu 22.1.2013])

Kuluttajat hakevat tänä päivänä erityisen paljon tietoa internetistä ja jos yritystä ei löydy esimerkiksi Googlen kautta, se on ongelma. Hyvästä verkkosivusta ja Facebook tilistä on hyvä lähteä liikenteeseen. Myöhemmin sitä voidaan laajentaa alan potentiaalin mukaisesti ja siitä riippuen Google+:aan, LinkedIn:iin, Twitteriin tai vaikkapa YouTubeen. (Huffington Post [Viitattu 22.1.2013])

Pahin harhaluulo mitä sosiaalisessa mediassa näkymisestä on se, että Facebook-tilin avaamisen jälkeen rahaa ja asiakkaita tulee ovista ja ikkunoista. Se ei todellakaan mene näin, vaan työtä on tehtävä ihan niin kuin minkä tahansa suhteen eteen. Se tulee viemään aikaa mutta jos olet aktiivinen ja bloggaat, twiittaaat ja jaat asioita Facebookissa, niin kova työ palkitaan jossain kohtaa. (Huffington Post [Viitattu 22.1.2013])

Lähdettäessä rakentamaan strategiaa brändin luomiseksi sosiaalisen median avulla on keskityttävä muutama asiaan erityisen tarkasti. Ensimmäinen asia on sisältö. Yrityksen edustajana täytyy vähän miettiä mitä asioita jakaa yrityksen viralli-

sen Facebook-sivun kautta. Yrityksen edustajan tulisi jakaa mahdollisimman paljon yrityksen erikoisosaamista ja siihen liittyvää sisältöä. Toinen tärkeä asia on yhteisö eli ne ihmiset kenelle asioita jaetaan. Kun yritys alkaa jakaa asioita Facebookin kautta tai kirjoittamaan blogia tai kommentoimaan sitä, silloin yritys alkaa rakentaa omaa yhteisöään. Kun luottamus yhteisön jäsenten kanssa on rakennettu, voi yritys alkaa myydä asioita yhteisölle. Jos kuitenkin toimitaan liian nopeasti tai tyrkyttämällä tyrkytetään ostamaan, on vakava riski että suhde pilataan heti. Pahimmassa tapauksessa vasta rakennettu suhde tuhoutuu kokonaan. Yrityksellä on siis oltava pelisilmää myymisen kanssa. (Huffington Post [Viitattu 22.1.2013])

Sosiaalisen median etu on se, että tilien ja sivujen luominen on ilmaista. Ainoa panostus mitä yritys joutuu tekemään, on ajan käyttäminen. Käyttämällä aikaa saadaan kuitenkin tuloksia. Ajankäyttö maksaa lopulta itsensä kun sana yrityksestä leviää eteenpäin. Täytyy vain muistaa keskittyä oleelliseen, eli brändin rakentamiseen sosiaalisessa mediassa. (Huffington Post [Viitattu 22.1.2013])

Sosiaalisessa mediassa ja ylipäättään verkossa on tärkeää kuunnella ihmisiä, kuunnella kuluttajia ja heidän mielipiteitään. Kuluttajat täytyy saada innostumaan, heidän kanssa tulee keskustella ja jakaa asioita. Vanhanaikainen tapa myydä asioita tyylillä ”osta tämä, osta tämä” on kuollut. Kuluttajat haluavat kuulla tarinoita, he haluavat asiantuntevaa apua joten yrityksen tulee läsnä ja rakentaa kestäviä asiakassuhteita. Totta kai tuotteita saa mainostaa mutta se tulee tehdä tyylillä ja hyvällä maulla. (Huffington Post [Viitattu 22.1.2013])

Tärkeintä on kuitenkin se, että yritys keskittyy erikoisosaamisensa ja juuri siihen markkinarakoon, johon se kuuluu. Tämän jälkeen kannattaa keskittyä aktiivisuuteen verkossa ja sosiaalisen median parissa. Kaikkia mahdollisia sosiaalisen median palveluita ei tarvitse käyttää eivätkä kaikki eri kanavat edes sovi kaikille yrityksille. On siis mietittävä tarkkaan mitä kanavia käytetään ja miten niitä käytetään. (Huffington Post [Viitattu 22.1.2013])

3 TOIMINTAYMPÄRISTÖN KUVAUS

Tässä luvussa esitellään tarkemmin yrityksen toimintaympäristöä. Lisäksi kerrotaan tarkemmin kohdeyrityksestä, yritysideasta ja suunnitelmista tulevaisuuden varalle.

3.1 Kohdeyritys

Kohdeyritys on alkuvuodesta 2012 perustettu vesiurheilualan yritys. Yrityksen fyysinen sijainti on Ikaalisissa, Rantasipi-kylpylähotellin alueella. Yritys pyörittää Suomessa ainutlaatuista Sesitec 2.0 kaapelia, joka mahdollistaa vesihiihdon ja wakeboard-lajit ilman moottoriveneiden ääntä ja päästöjä. Yksinkertaisesti selitettynä kylpylän rantaan on tehty harrastajille oma parkki, veteen on ankkuroitu hyppyreitä, boxeja ja kaiteita, joissa harrastajat voivat temppuilla. Kaapeli kulkee noin parinsadan metrin matkan rannan suuntaisesti. Yritystä pyörittää 22-vuotias extreme-lajien harrastaja, Timo Piippo. Yrittäjäksi Piippo ajautui harrastuksensa kautta. Piippo haluaa tarjota asiakkailleen hyvät puitteet harrastaa lajia, olit sitten aloittelija tai kokenut harrastaja. (Piippo, T. 2012.)

Yritys tarjoaa siis Suomen mittakaavalla jotain ainutlaatuista vesiurheilun saralla. Yrittäjän tarkoituksena on kehittää liiketoiminnallaan vesiurheilua Suomessa ja saada sille enemmän näkyvyyttä yhteistyökumppaniensa avulla. Kaapeliparkin lisäksi yrityksellä on työn alla myymälä, josta asiakas saa ostettua asianmukaiset välineet harrastusta varten. Myymälän valikoimista löytyy muun muassa longboardeja, vesisuksia, wakeboardeja ja vesiurheilijalle sopivaa katu-uskottavaa vaate-tusta. (Piippo, T. 2012.)

3.2 Yritysidea

Yrittäjä on 22-vuotias extreme-lajien harrastaja. Yrittäjä harrastaa muiden lajien lisäksi myös vesiurheilua ja kertoi olleensa tyytymätön harrastusmahdollisuuksiin Suomessa. Ilman moottorivenettä vesisuksien tai wakeboardin veto kun on lähinnä mahdotonta puuhaa. Aikansa Youtube-videoita ulkomaalaisista kaapeliparkeista katsoneena ajatus jätettiin muhimaan mietintämyssyyn. Viimeinen niitti oli kun yrittäjä pääsi Thaimaan reissulla testaamaan paikallista kaapelia ensikertaa elämässään. Se oli ratkaiseva tekijä siihen, että yrittäjä todella päätti toteuttaa ideansa ja alkoi selvittää mitä kaikkea yrityksen perustamiseen tarvitaan. (Piippo, T. 2012.)

Yrityksen perustaminen tehtiin melko nopealla aikataululla. Alaa harrastavalla tulevalla yrittäjällä oli jo tässä vaiheessa hyvät kontaktit suomalaisiin maahantuojiin ja tieto siitä, että harrastajilla olisi kysyntää konseptille. Yrittäjä kävi yrittäjäkurssin ja kävi tapaamassa eri henkilöitä saadakseen ohjeita yrityksen perustamiseen. Yrittäjä oli lähettänyt jo paljon aiemmin tarjouspyynnön Saksaan laitteistoa koskien. Kontakteja käyttämällä toimintapaikaksi saatiin Ikaalisten Kylpylän alue ja tässä vaiheessa oli selvää, että yhteistyötä tultaisiin syventämään jatkossa. (Piippo, T. 2012.)

Yritys lähti käyntiin virallisesti tammikuussa 2012. Samaan aikaan yrittäjä sai laitteistonsa Saksasta ja sopivasti pysyvien lumien tultua laitteistoa päätettiin testata talvikäytössä. Kylpylän alueella rakennettiin talviparkki, palvelemaan lumilautailijoiden ja suksilla laskevien hurjapäiden tarpeita. Laitteisto pystytettiin ja testausalusta oli valmis. Testauksen aikana huomattiin, että talvikäyttö sujuu täysin ongelmitta ja laji saa paljon kiinnostusta osakseen. Yrittäjälle tämä oli helpottava asia, koska laitteistosta voitaisiin ottaa lähes hyöty irti sekä kesällä että talvella. Pitkin talvea yrittäjä myös suunnitteli kesäparkkia ja valmisti sitä varten erilaisia obstaakkeleita eli hyppyreitä, boxeja ja kaiteita sekä hoiti lupa-asioita. (Piippo, T. 2012.)

3.3 Toimintaympäristö

Ikaalinen valikoitui yrittäjän toimintaympäristöksi monesta syystä. Ensimmäinen syy oli hyvät suhteet kylpylähotelliin, jonka kanssa yritys tekee yhteistyötä. Yrittäjä tarvitsi hyvät tilat laitteistolle ja parkille ja se järjestyi kylpylän rannasta. Talvikaapectia varten tarvittiin tilaa kylpylän alueelta ja se järjestyi myös. Toinen syy Ikaalisten valintaan on se, että Ikaalinen on yrittäjäystävällinen kaupunki. Alueen yrittäjiä tuntevana kohdeyrityksen yrittäjällä oli entuudestaan hyvät kontaktit muihin, joten valinta oli helppo. Lisäksi Ikaalisten hintataso esimerkiksi toimitilojen suhteen on järkevällä tasolla.

Yrittäjä tarvitsee kaapeliparkkitilojen lisäksi tilat myymälälle, toimistolle ja hallille. Sopiva tila löytyi kylpylän alueelta, muutaman sadan metrin päästä kaapeliparkilta. Samoista tiloista löytyy myymälä, yläkerrasta toimisto ja vieressä on hallitilaa, jossa voidaan säilyttää laitteistoa kausien välissä sekä rakentaa obstaakkeleita parkkia varten. (Piippo, T. 2012.)

Paikkakunnan valinta on tärkeää myös asiakkaiden kannalta. Kannattaa miettiä, että minkälaisien etäisyyksien päässä asiakkaat ovat. Kohdeyrityksen tapauksessa suurin osa asiakkaista asuu noin 50-200 kilometrin päässä Ikaalisista. Ajomatka on siis järkevä varsinkin jos verrataan siihen, että pitäisi lähteä ajamaan pohjoiseen, Ukkohallaan asti. Kuviosta numero 4 selviää hyvin etäisyydet Ikaalisista lähimpiin suurkaupunkeihin. (Ikaalisten kaupunki, Etusivu)



Kuvio 4. Ikaalisten etäisyys suurkaupunkeihin (www.ikaalinen.fi/kaupunki)

Ikaalinen on hyvä sijainniltaan yrittäjän tulevaisuuden suunnitelmien kannalta. Tilantarpeen iskiessä tulevaisuudessa, tilaa on myös tarjolla jatkosuunnitelmia varten. Toiminnan laajentuessa muihin kaupunkeihin Ikaalinen on edelleen hyvä paikka toimistolle keskeisten liikenneyhteyksien vuoksi. Välimatkat suurimpiin kaupunkeihin eivät näin kasva liian suuriksi.

Ikaalinen tunnetaan ympäri Suomea kylpyläkaupunkina. Kylpylä on yksi alueen vetovoimaisimmista tekijöistä ja on puolin ja toisin eduksi, että vesiurheilualan yritys tekee yhteistyötä kylpylähotellin kanssa. Alueen houkuttelevuutta tulee lisäämään lähivuosina valmistuva suuri kauppakeskus (Ikaalisten kaupunki [Viitattu 7.12.2012]).

3.4 Kilpailijat

Kohdeyrityksellä on tällä hetkellä yksi kilpailija Suomessa. Se on Ukkohallan Cable Wakeboard-keskus, joka sijaitsee Hyrynsalmella Kainuussa. Ukkohalla on maailman pohjoisin kaapeli wakeboard-keskus. Se on aloittanut toimintansa vuonna 2008 ja siellä on ehditty järjestää kilpailuja lähes vuosittain. Tarkempia lisätietoja löytyy osoitteesta ukkohalla.fi. (Ukkohallan Cable Wakepark-keskus [Viitattu 3.1.2013])

Kohdeyrityksen kilpailija sijaitsee siis pohjoisessa osassa Suomea ja kohdeyritykseni etelässä. Kilpailua käydään toisaalta samoista mutta toisaalta taas niin eri asiakkaista. Harrastajat käyvät kesän mittaan molemmissa parkeissa. Kummatkin parkit järjestävät kesän mittaan tapahtumia, jossa harrastajat kohtaavat. Tapahtumat ovat käytännössä kilpailuja. Toinen asia on sitten missä Etelä-Suomen harrastajat treenaavat lajiaan. Tähän löytyy ratkaisu läheltä suurinta osaa harrastajista, Ikaalisista.

Satunnaiset kävijät ja testaajat ovat varmasti molemmille parkeille arkipäivää. Houkutteleva lomailuympäristö saa ihmiset testaamaan uusia juttuja ja tämä on hyvä asia. Samoin isompien ryhmien suhteen, näistä ei varsinaisesti kilpailla koska parkit sijaitsevat niin eri puolilla Suomea. Polttari- ja työpaikkaporukat ovat niin ikään paikkakuntakohtaisia ja he valitsevat heitä lähimpänä olevan keskuksen.

Yritykset nähdään hyvin erilaisina. Toista pyörittää isompi yritysrypäs laskettelu-keskuksen yhteydessä kesäisenä oheistoimintana ja toista asiaan vihkiytynyt nuori alan harrastaja, joka on varmasti ajan hermolla. Kausien pituudessa on myös huomattava ero. Kilpailija toimii kesäisin noin kolmen kuukauden ajan ja kohdeyritykseni toimii jo kesällä pari kuukautta kilpailijaansa pidempään.

Kohdeyritys toimii myös talvisin tarjoten asiakkailleen lumikaapeliradan joten on selvää, että eroja yritysten väliltä löytyy.

On hienoa, että harrastajille tarjotaan mahdollisuus harrastaa hienoa lajia eri puolilla Suomea. Valitettavaa on ainoastaan se, että kontrasti välimatkoissa on näinkin suuri. Harrastajien kannalta on toivottavaa, että harrastusmahdollisuuksia saataisiin lähivuosina lisättyä.

Ulkomaalaisia kilpailijoita löytyy luonnollisesti ympäri maailmaa mutta ne täytyy rajata tämän työn ulkopuolelle.

3.5 Tulevaisuuden suunnitelmat

Yrittäjän mukaan tulevaisuuden haaveissa olisi suurempi, kansainväliset mitat täyttävä kisaparkki. Tämä parkki mahdollistaisi kansainvälisten kilpailujen järjestämisen ja olisi näin suuri vetonaula koko matkailulle Ikaalisten, jopa Suomen alueella. Yrittäjä on suunnitellut jo tämän uuden parkin kokonaisuudessaan ja lähettänyt tarjouspyynnöt suuremmasta laitteistosta. Tilatkin suurelle parkille olisi jo tiedossa. Suurempi parkki toisi yrityksen yhteistyökumppanin hotelleille huomattavan määrän asiakkaita ja vaikuttaisi alueeseen positiivisesti. (Piippo, T. 2012.)

Toinen haave olisi konseptin laajentaminen eri puolille Suomea. Täällä tuhansien järvien maassa olisi tilaa vaikka kuinka monelle parkille. Järkevimpänä olisi aloittaa suurimmista kaupungeista ja niiden läheisyydestä. Tätä suunnitellaan koko ajan eteenpäin aktiivisesti. (Piippo, T. 2012.)

Yhtä ihmistä on kuitenkin vaikea repiä moneen suuntaan samaan aikaan, se ei vaan yksinkertaisesti onnistu. Ratkaisuksi tarjotaan franchising-mallia, jossa toiselle yrittäjälle tarjotaan mahdollisuus ostaa valmis konsepti. Käytännössä franchising-yrittäjä saa kohdeyritykseltä apua yrityksen käynnistämisessä ja pääsee valmiin paketin ansiosta keskittymään tärkeimpään, kaapelin pyörittämiseen. (Suomen Yrittäjät [Viitattu 3.12.2012])

Vesiurheilualan yritys on lyhyessä ajassa ehtinyt luomaan itselleen hyvän nimen harrastajien keskuudessa. Suomesta löytyy kymmeniä hyviä paikkoja mihin kaapeli olisi mahdollista pystyttää ja perustaa sen pohjalle yritystoimintaa. Franchising-mallilla saataisiin Suomeen uusia vesiurheilualan yrittäjiä, joille tarjottaisiin niin sanotusti valmis paketti. Kaikki materiaali on helposti saatavilla yrityksen yhteistyökumppanien kautta, suunnittelu ja lupa-asioihin olisi tarjolla apua joten tuleva yrittäjä pystyisi keskittymään vain työhönsä. Tämä olisi tarkemman perehtymisen ja miettimisen arvoinen asia. Yritysidean keksineelle yrittäjälle ja hänen yhteistyökumppaneilleen tämä olisi enemmän kuin hyvä asia.

Vesiurheilulajien ja niiden kehittäminen Suomessa on kohdeyrityksen yrittäjälle tärkeää. Tarkoituksena olisi saada Suomi maailmankartalle lajissa. Hyviä vesihiihtäjiä ja vesilautailijoita löytyy mutta harrastusmahdollisuudet ovat olleet tähän mennessä kehnot. Harrastusmahdollisuuksia kehittämällä saadaan treenattua enemmän ja kehitys on parempaa. Aika näyttää miten urheilijat onnistuvat. (Piippo, T. 2012.)

3.6 Tavoitemaine

Yrittäjän mukaan jo ensimmäinen kausi on näyttänyt yrityksen kannalta hyvältä. Lajin harrastajat eli asiakkaat ovat ottaneet yrityksen hyvin vastaan. Asiakkaiden mukaan on hienoa, että harrastusmahdollisuus saadaan myös etelään. Aikaisemmin asiakkailta ei ole ollut näin hyvää mahdollisuutta harjoitella lajiaan ja tämä on tietysti positiivinen asia. Positiivista on myös se, että paikan ovat löytäneet sekä vanhat että uudet harrastajat. Moni vanhanliiton harrastaja on vuosien tauon jälkeen kokeillut tätä ja jäänyt koukuun saman tien. Samoin kokeneemmat maailmaa kiertävät kisaajat ovat tykänneet Suomi-parkista. (Piippo, T. 2012.)

Jo ensimmäisen kauden aikana yritys on onnistunut luomaan vesiurheilupiireissä itselleen hyvän nimen. Harrastajat osaavat jo yhdistää kohdeyrityksen nimen toiseen harrastajaan, joka pyörittää yritystä. He tietävät, että tässä yrityksessä harrastajien mielipiteistä ja kehitysideoista välitetään oikeasti. Kyseessä on kuitenkin asiakaslähtöinen yritys ja asiakkaat antavat arvoa tälle. Asiakkaat arvostavat yritystä, joka vastaa heidän tarpeisiin ja vieläpä yksilöllisiin sellaisiin (Viitala & Jylhä, 74).

On sanomattakin selvää, että tämän tyyppiset miellelyhtymät asiakkaiden päässä ovat yritykselle tärkeitä. Ne eivät tule itsestään eikä niitä voi missään kohtaa pitää itsestään selvyytenä. Niiden miellelyhtymien eteen on tehtävä töitä ja lujasti. Yritys haluaa pitää imagostaan kiinni ja kehittää toimintaansa aktiivisesti, jotta asiakkaiden mielikuviin pystytään vastaamaan jatkossakin. (Piippo, T. 2012.)

Varmasti kylpyläympäristöllä on myös tekemistä sen kanssa, että laji on saanut uusia harrastajia. Lomalla ollessaan ihmiset haluavat elämyksiä ja positiivisia fiiliksiä. Moni lomalainen tulee lomalle, testaa tätä ja jää koukuun. Kaikkien ei todellakaan tarvitse kilpailla tempuilla parkissa vaan asiakas voi vesihiihtää ihan tavallisesti.

Jatkossa asiakkaiden mielikuviin yritetään vastata entistä paremmin. Palvelut ja konsepti kehittyvät kokoajan, myymälä laajenee ja yritys pyritään saamaan paremmin ihmisten tietoisuuteen. Tavoitteena on, että kohdeyritys tunnetaan aktiivisena, vauhdikkaana ja hyvällä tunteella varustettuna yrityksenä, jonka palvelu oikeasti toimii. (Piippo, T. 2012.)

Yrittäjän mukaan kaikki on sujunut tähän mennessä aikataulun mukaisesti. Ensimmäinen talviparkki-kokeilu oli onnistunut ja yhteistyökumppanit haluavat, että parkki tullaan rakentamaan seuraavanakin talvena kylpylän alueelle. Pääkausi eli kesä oli sateisesta ilmastaan huolimatta hyvä mutta kaikenlaista pientä säätämistä vielä kuitenkin on. Yrittäjä pitää ensimmäistä kesäkautta hyvänä harjoituskautena seuraavaa varten. Asiakkailta saatu palaute on hyvää mutta omalle työlleen kriittisenä yrittäjä näkee monessakin asiassa parantamisen varaa. (Piippo, T. 2012.)

Positiivista on se, että taloustilanne ei toistaiseksi näytä haittaavan liiketoimintaa. Asiakkaita käy mukavasti ja kaikki toimii. Onko sitten niin ettei hurjapäät vaivu taantumaa vai miten mutta hyvältä joka tapauksessa näyttää. Taloustilanne ei ole vaikuttanut myyntiin. Ihmisiltä tuntuu aina löytyvän rahaa lempiharrastustaan varten. (Piippo, T. 2012.)

4 MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA

Tässä luvussa esitellään markkinointiviestintäsuunnitelma. Markkinointisuunnitelma on toteutettu yhteistyössä kohdeyrityksen yrittäjän kanssa niin, että vuosi 2013 käytiin läpi kuukausi kuukaudelta. Tässä vaiheessa saatiin arvokkaita tietoja esimerkiksi tapahtumista, mitä pitäisi ottaa suunnitelmassa huomioon. Ensimmäiseksi lähdetään kuitenkin liikkeelle tiivistelmällä nykytilanteesta ja siitä miten yrityksessä tällä hetkellä toimitaan. Tämän jälkeen kerrotaan yrityksen tuotteista ja kohderyhmistä. Sitten käsitellään erilaisia markkinointiviestinnän keinoja ja keinojen integrointia, aikataulua sekä resursseja ja budjettia. Luvun lopuksi on arvioinnin suunnittelu.

4.1 Tiivistelmä nykytilanteesta

Tällä hetkellä markkinointiviestintää hoidetaan pääasiassa sosiaalisessa medias-
sa, suurimpina työkaluina Facebook ja Twitter. Yrittäjä on aktiivinen ja taitava so-
siaalisen median kanssa ja tästä on apua markkinointiviestinnässä. Sosiaalisessa
mediassa tuleekin olla erityisen aktiivinen jos siitä aikoo saada täyden hyödyn irti.
Pääasiassa yrittäjä käyttää sosiaalista mediaa uusista tuotteista ja tapahtumista
kertomiseen, lajiin liittyvien videoiden jakamiseen ja uusien ideoiden hakemiseen
asiakkailta sekä yrityksen faneilta. (Piippo, T. 2012.)

YouTube on kanava, jonka kautta voidaan tavoittaa ihmisiä ympäri maailman. Yri-
tys pyrkii parhaansa mukaan olemaan esillä YouTubessa ja päivittämään uutta
videomateriaalia YouTube-kanavalleen aktiivisesti. Videomateriaalia otetaan kil-
pailuista, treenaamisesta ja kaikista uusista jutuista mitä yrityksen suhteen tullaan
keksimään. Toimintaa tällä kanavalla pyritään kehittämään ja tuomaan näkyville
uusia videoita järkevällä tahdilla. YouTube-kanavan käyttäjä voi tykätä muiden
käyttäjien videoista, esimerkkinä yhteistyökumppanien YouTube-videot. Asiakas
löytää nämä videot kun hän menee yrityksen YouTube-kanavalle ja katselee mitä
videoita on nähtävillä. (Piippo, T. 2012.)

Mietitään sosiaalista mediaa markkinointiviestinnän välineenä erityisesti kohdeyrityksen kohdalla, se on loistava väline. Yritys mielletään meneväksi ja tuoreeksi joten siltä jo oletetaan tiettyä käytöstä mediassa. Sen uskotaan käyttävän sosiaalista mediaa ja pitävän sosiaalista mediaa tärkeänä markkinointiviestinnän keinona. Asiakkaat ja harrastajat seuraavat mitä yritys julkaisee seuraavaksi. Toistaiseksi sosiaalinen media on myös ilmainen keino markkinointiviestinnälle. Kun yhdistetään Facebook, Twitter ja YouTube, tavoitetaan satoja miljoonia ihmisiä. On sanomattakin selvää, että potentiaalia näillä kanavilla on riittämiin. Videoista näkee yhteistyökumppanien logot hyppyyrien kyljestä, harrastajan käyttämien välineiden merkin ja tauolla nautittavien energiajuomien valmistajan. Edellä mainitut olivat muutama esimerkki keinoista, mitä voidaan käyttää. Nämä asiat tietysti otetaan huomioon myös videoita tehdessä.

Yritys tekee markkinointiviestintätöitänsä niin ikään alan ja harrastajien suosimilla keskustelufoorumeilla. Kyseisten foorumien kautta tavoitettavissa on nykyisten asiakkaiden lisäksi paljon potentiaalisia tulevia asiakkaita. Keskustelufoorumien lisäksi myös harrastajien ylläpitämissä blogeissa on ollut juttua yrityksestä. Yrittäjän saama palaute on ollut hyvää. Vastaavaa harrastusmahdollisuutta Etelä-Suomessa ei ole aikaisemmin ollut tarjolla.

Yrityksellä on kotisivut, joita pyritään päivittämään aktiivisesti. Yrittäjä ei kuitenkaan ole sivuihin vielä täysin tyytyväinen vaan ne tullaan tekemään pian kokonaan uusiksi. Alun perin yrityksen kotisivuista huolehti mainostoimisto, joka kokonaisuudessaan toteutti sivut. Sivut olivat tyylikkäätsä mutta asiaa vähemmän tuntevalle mahdollottomat päivittää. Seuraavana askeleena olisi saada helpommin päivitettävissä olevat tyylikkäätsä sivut. (Piippo, T. 2012.)

Yrityksen kotisivut ovat tavallaan yrityksen käyntikortti ja se usein antaa jo ensivaikutelman yrityksestä. Tämä kannattaa ottaa tosissaan ja siihen kannattaa panostaa. Kukaan ei halua antaa huonoa ensivaikutelmaa.

Yrityksen sivujen päivitetty versio on asemoinnillaan ja ulkoasultaan hyvännäköinen ja selkeä. Kuviosta numero 5 löytyy näyte yrityksen verkkosivuista (Flow Fun etusivu 2013).



Kuvio 5. Näyte Flow Fun kotisivuista (www.flowfun.fi)

Perinteinen puskaradio toimii niin harrastajien kuin muidenkin ihmisten keskuudessa erinomaisesti. Se, että kaapeli on pystytetty juuri kylpylän rantaan saa ihmiset tulemaan paikalle katsomaan. Paikanpäällä nähtynä toiminta puhuu puolestaan, se toimii paremmin kuin moni mainoskampanja. Se saa ihmiset innostumaan ja kokeilemaan lajia iästä huolimatta. Kaikkien ei tarvitse hyppiä hyppyeistä ja liukua kaiteita pitkin näyttävästi. Laitteen avulla kun voi vesihiihtää ihan tavallises-
 tikin, nauttia vauhdista ja lämpimistä kesäpäivistä.

4.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Kohdeyritys on ensimmäisen toimintavuotensa aikana luonut hyvän nimen aktiivisten harrastajien keskuudessa. Aktiivisimmat ja varsinkin aktiivisesti kilpailevat harrastajat tietävät yrityksen ja sitä pyörittävän harrastajan hyvin. He myös käyttävät yrityksen palveluita aktiivisesti ja seuraavat yrityksen edesottamuksia sosiaalisessa mediassa. Ongelmaksi muodostuu kuitenkin se, että monet harrastuksesta kiinnostuneet eivät tiedä että Suomessa on mahdollisuus harrastaa vesihiihtoa tai wakeboardausta kaapelin avulla ja nimenomaan cable wake parkissa. Laji ei ole tavallisen kansan silmissä tunnettu tai se saatetaan liittää lähinnä lämpimien maiden harrasteeksi. Tavallinen sunnuntaiharrastaja eli vähemmän aktiivinen harrastaja ei usein ole tietoinen, että wakeboardia tai vesisuksia voi vetää muutenkin kuin veneen perässä.

Yritys haluaa markkinointiviestinnällään vaikuttaa siihen, että laji ja yrityksen oma cable wake park tulisivat tunnetuiksi. Tunnettuutta voidaan hakea monella eri keinolla mutta yksinkertaistettuna laji pitäisi saada tavallisen kansan nähtäville suuremmissa tapahtumissa, missä käy erilaisia ihmisiä. Paikanpäällä nähtynä toiminta säväyttää kenet tahansa ja luo hyvää tunnetta esimerkiksi juuri messutapahtumaan. Ihmiset halutaan saada tietoisiksi siitä, että tällainen harrastusmahdollisuus on tarjolla meillä Suomessa.

Ensimmäisen kesän konseptista opittiin, että jonoja syntyy helposti ja asiakkaat joutuvat odottelemaan vuoroaan. Tästä viisastuneena siirryttiin yksityistuntikäyttöön, joka varataan suurimmassa osassa tapauksista etukäteen. Tarkkoja asiakasmääriä on vaikea määritellä tässä vaiheessa. Konkreettisesti halutaan kuitenkin yksityistunneille sopivasti täytettä ja varauksia kauden tunneille. (Piippo, T. 2013.)

Markkinointiviestinnän avulla siis halutaan vaikuttaa tunnettuuteen ja sitä kautta asiakasmääriin. Ajatuksen taustalla piilee myös halu tehdä yhteistyötä eri tahojen kanssa. Onnistuneella markkinointiviestinnällä saadaan asiakkaita ja se vaikuttaa paikan vetovoimaisuuteen. Kukapa ei haluaisi olla yhteistyössä vetovoimaisen ja halutun yrityksen kanssa. Osaltaan yritys haluaa vaikuttaa toiminnallaan uusien yhteistyökumppanien saamiseen.

4.3 Tuotteet ja kohderyhmät

Yrityksen päätuote on Ikaalisten kylpylän rannasta löytyvä kaapelirata kokonaisuudessaan. Kaapeli ja sen ympärille rakennettu rata hyppyreineen ja kaiteineen on tuote, joka herättää kiinnostusta ihmisissä. Aikaisemmin vastaavaa tuotetta ei ole ollut Suomessa tarjolla joten tuotteelle oli kysyntää. (Piippo, T. 2012.)

Talvisin tuotteena on kaapelirata, jonka ympärille rakennetaan lumesta tehtävä parkki hyppyreineen päivineen. Tämä toimii vain silloin kun lunta on maassa reilummin eli tammikuusta aina pääsiäiseen asti. Talvikaapelista on tullut suosittu mutta silti sen olemassaolosta ei suuri yleisö tiedä. Ulkomailla lajia on harrastettu jo pitkään mutta Suomeen se rantautui vasta viime talvena yrityksen ensimmäisen talvikokeilun jälkeen. (Piippo, T. 2012.)

Ajatuksena olisi viedä kaapelia näytille laskettelukeskuksiin, jotta ihmiset näkisivät konkreettisesti miten se toimii. Ainut ongelma tässä on se, että yrittäjän aikataulu on yksinkertaisesti liian tiukka. Yrittäjän pitäisi joutua valitsemaan joko talvikaapelin pyörittäminen Ikaalisissa tai kaapelin kanssa kiertäminen ympäri Suomen laskettelukeskuksia. Tällä hetkellä valinta osuu Ikaalisten talvikaapeliin, koska sen pystyttämisestä on jo sovittu yhteistyökumppanin kanssa. Tänä vuonna kaapelin ympärille yritetään saada edellistä vuotta enemmän säpinää. (Piippo, T. 2012.)

Yritys tarjoaa ainutlaatuisen kaapeliradan lisäksi asiakkailleen alan parhaat välineet niin vesihiihtoon kuin wakeboard-lautailuun. Tuotteita tarjotaan niin vuokrattavaksi kuin ostettavaksi tulevasta myymälästä. Yritys edustaa alansa parhaita valmistajia joten asiakkaalle tarjotaan parasta mahdollista myös laitteiston osalta. Kaikki märkäpuvut, kypärät, vesisukset, monot, wakeboardit ja longboardit tulevat yhteistyökumppanien kautta ja ovat uusinta mallistoa. Vuokravälineet päivitetään kausittain uuteen. Tulevassa myymälässä on aina tarjolla uusin kattaus alan tuotteita. (Piippo, T. 2012.)

Vesiurheilualan yritys edustaa ja jälleenmyy tällä hetkellä seuraavia tuotteita:

- Reckless - wakeboardit
- Jetpilot - märkäpuvut, vaatteet, asusteet
- Rip curl - märkäpuvut, vaatteet, asusteet
- WakeStation –kaapelihiihtolaitteet

Pääkohderyhmänä yrityksellä on vesiurheilun harrastajat. Heitä löytyy Suomesta kymmeniätuhansia ja ikäluokassa vauvasta vaariin. Yritys on lyhyessä ajassa saanut suuren määrän vakioasiakkaita, alan kokeneita harrastajia. Yritys pyrkii vastaamaan harrastajien tarpeisiin ja muovaamaan parkkia harrastajien toiveiden mukaisesti niin, että joka kaudelle olisi tarjolla uusia juttuja. Harrastajat ovat aktiivisia sosiaalisen median ja alan keskustelufoorumien kuluttajia, joten näkyminen niissä on tärkeää yritykselle. (Piippo, T. 2012.)

Harrastajat seuraavat alaa ja sen tapahtumia aktiivisesti ja vaativat parkilta tiettyjä obstaakkeleita tai tiettyä toiminnallisuutta. Harrastajilla on usein omat välineet mutta he arvostavat, että yritykseltä löytyy tässäkin tapauksessa oikeasti laadukkaat vuokravälineet tilanteen näin vaatiessa. Vuokravälineiden tietty taso kertoo jo osaltaan jotain yrityksen pieteetistä toimintaansa. Harrastajat arvostavat myös sitä faktaa, että yritystä pyörittää toinen harrastaja jolle voi kertoa ajatuksia ja ideoita cable wake parkista ja sen toiminnasta. Harrastajat tavoitetaan hyvin pitkälle sosiaalisen median ja erilaisten tapahtumien kautta. Esimerkkinä tapahtumista on erilaiset messut ja alan kilpailut.

Toisena suurena ryhmänä on vesiurheilusta kiinnostuneet ihmiset. Kiinnostus lajia kohtaan saa ihmisen testaamaan lajia jossain vaiheessa elämää. Kokeilu päättyy usein siihen, että lajista innostutaan toden teolla. Siinä vaiheessa ihminen hankkii omat välineet ja alkaa harrastaa lajia aktiivisesti. Se, että näin todella tapahtuu, on yksi kohdeyrityksen tavoitteista. Yrittäjä haluaa saada lajin ihmisten tietoisuuteen ja saada aivan uusia ihmisiä innostumaan lajista. Vesihiihtäminen ja lautaileminen ovat hienoja ja vauhdikkaita harrastuksia mutta liian harva ihminen tietää, että lajia todella harrastetaan ja kehitetään Suomessa aktiivisesti. Yritys haluaa saada ihmi-

set innostumaan ja tarjota heille parhaat välineet ja puitteet harrastaa. (Piippo, T. 2012.)

Alkuinnostuksissaan aloittava harrastaja ei ehkä oleellisesti hyödy ammattilaistason välineistä mutta hän hyöttyy kuitenkin laadukkaista vuokravälineistä. On täysin eri asia vesihiihtää tai wakeboardata laatumerkin laudalla kuin jollakin halpakaupan tuotteella. Aloitteleva tai satunnainen harrastelija ei välttämättä tarvitse kaikkia cable wake parkin tarjoamia obstaakkelimahdollisuuksia mutta taidon kehittyessä niille voi tulla tarvetta hyvinkin nopeasti, joten hyvä että niitä on tarjolla. Vesiurheilusta kiinnostuneet ihmiset tavoitetaan parhaiten vesiurheiluun liittyvien tapahtumien kautta ja olemalla helposti löydettävissä esimerkiksi Internetin kautta. Vesiurheiluun suoraan liittyviä tai sitä sivuavia tapahtumia ja messuja järjestetään Suomessa aktiivisesti, joten ne ovat hyvä keino tavoittaa heidät.

4.4 Markkinointiviestinnän keinot ja keinojen integrointi

Integroidun markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada eri osa-alueet tukemaan toisiaan, jotta päästäisiin haluttuun tulokseen. Integrointi tarkoittaa siis yhtenäistämistä, yhtenäistämistä yhteisen tavoitteen eteen. Integroidussa markkinointiviestinnässä nousee esille suunnittelu, miten hyvin osataan suunnitella markkinointiviestintä ja sen eri osa-alueiden sanoma niin, että ne tukisivat mahdollisimman hyvin toisiaan. Integroimalla pystytään saamaan viestinnästä entistä tehokkaampaa ja sen avulla pystytään saamaan siitä kaikki hyöty irti. Viestinnän avulla kuluttajille lähetetään erilaisia viestejä joiden perusteella kuluttaja saa mielikuvan yrityksestä. Viestinnän suunnittelun vaiheessa tulee olla erityisen tarkka ja miettiä, että millaisen mielikuvan yritys haluaa itsestään kuluttajille antaa. Yhtenäinen markkinointiviestintä säästää hyvin suunniteltuna myös resursseja ja lähetettävien viestien lukumäärää. Se ei kuitenkaan samalla sulje ovia tai vaikuta huonolla tavalla viestinnän vaikutustehoon. (Vuokko 2003, 323-326.)

4.4.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on kanava, jota oikein hyödyntämällä voidaan tavoittaa käsittämätön määrä ihmisiä. Se on ehdottomasti yksi aikamme suurimmista markkinointi-ilmiöistä. Aikaisemmin yritykset käyttivät paljon rahaa ja aikaa kalliisiin mainoskampanjoihin, osa jopa onnistumatta niissä. Kohdeyleisö on saavuttamatta ja kauppa ei käynyt niin kuin alun perin yrityksessä oli haluttu. Sitten tuli sosiaalinen media. (Helsinki Promo Oy [Viitattu 12.12.2012])

Monet yrittäjät kokevat esimerkiksi Facebookin oivana keinona mainostaa tuotteitaan ilmaiseksi. Käyttäjän näkökulmasta on helppo sanoa, etteivät mainokset oikeastaan kiinnosta ketään vaan huomio on herätettävä jollain muulla tavalla. Tavallinen mainostaminen on vanhanaikaista ja mielikuvituksetonta. Kestävät asiakassuhteet luodaan aivan muulla tavalla. Osa yrityksistä on onneksi oivaltanut mistä on kyse.

Yrittäjänä sinun täytyy huomioida asiakas. Pienyrittäjän eduista yksi on se, että hän pystyy huomioimaan asiakkaan isompaa kauppaa paremmin. Sosiaalisessa mediassa sen sijaan liikkuu miljoonia ihmisiä ja siinä on kyse vain ja ainoastaan tekemisestä. Aloittamalla keskusteluja, vastaamalla viesteihin ja hyvin tavallisella, ystävällisellä kanssakäymisellä sosiaalisessa mediassa on arvoa. Hyvänä esimerkkinä on suomalainen ylpeys, matkapuhelinyhtiö Nokia. Se aktiivinen ote, joka Nokialla on Twitterissä, on kadehdittavan hieno tapa olla tekemisissä asiakkaiden kanssa. Nokia seuraa aktiivisesti eri puhelinmallien ympärillä käytävää keskustelua ja aloittaa sen pohjalta keskusteluja. Asiakas tai tuleva sellainen esittää kysymyksen, hehkuttaa uutta puhelintaan tai antaa muuten palautetta puhelimestaan. Nokia vastaa twiitteihin ystävällisesti ja lähes kaveri-tyyliin. Asiakkaat ovat pitäneet tästä ja he jakavat näkemyksiään eteenpäin. Nokia on onnistunut luomaan vahvan siteen asiakkaansa ympärille. Tämä jos joku on hyvää markkinointia. (Helsinki Promo Oy [Viitattu 12.12.2012])

Kohdeyritys käyttää aktiivisesti sosiaalista mediaa ja aloittaa siellä keskusteluja lähes Nokian omaiseen tyyliin. Tätä otetta kaivataan ehdottomasti lisää sosiaalisen median käytössä. Asiakkaat pitää huomioida ja heiltä pitää kysyä mielipiteitä uusiin ideoihin. Näin asiakas kokee tulleen kuulluksi ja se luo siteen asiakkaan

ja yrityksen ympärille. Kohdeyritykselle nykyistä aktiivisempi ote myös Twitterissä olisi tarpeen. Twitterin käyttö tuntuu jääneen taka-alalle Facebookiin verrattaessa.

Kohdeyrityksen aktiivinen ote sosiaalisessa mediassa herättää varmasti mielenkiintoa. Sen kehittämiseen tarvitaan kuitenkin entistä aktiivisempaa rummutusta. Suosituksena on ehdottomasti jatkamaan tätä aktiivista ja hyvää otetta, jossa yritys kuuntelee asiakkaitaan ja pyytää asiakkailtaan ehdotuksia uusien juttujen suhteen. Yksi kokeilun arvoinen asia olisi ottaa tähän lisäksi jonkinlainen palkinto. Käytännössä siis asiakkailta kysyttäisiin ehdotuksia ja ideoita uusiin juttuihin ja palkintona olisi esimerkiksi 30 minuuttia ajoaikaa parkissa tai valinnan mukaan joku muu tuotepalkinto. Yrityksen tykkääjiä voidaan esimerkiksi pyytää jakamaan joku tilapäivitys omille kavereilleen ja näiden aktiivisten osallistujien kesken arvotaisiin sitten se palkinto.

Jakaessa tilapäivityksiä eteenpäin Facebook-kavereiden kesken on mahdollista tavoittaa paljon uusia ihmisiä, jotka eivät tiedä lajista ja kohdeyrityksestä mitään. Tällä tavalla saataisiin herätettyä mielenkiintoa täysin uudessa potentiaalisessa asiakasryhmässä. Samalla palkinto olisi mukana lisäämässä tilapäivityksen jakamisen houkuttelevuutta. Tämän tyylinen mainonta ei ole yritykselle kallista ja sen avulla saataisiin yritys täysin uusien ihmisten tietoisuuteen.

Monesti Facebookissa törmää tilanteisiin, jossa yritys tavoittelee esimerkiksi viittä tuhatta tykkääjää ja kun tavoiteluku on täynnä niin, arvotaan joku suurempi palkinto. Kaikki tämän tyylliset tempaukset ovat yritykselle kuitenkin melko edullisia järjestää. Ehdottomasti kokeilun arvoinen tempaus, jota kannattaa ainakin harkita.

Kohdeyrityksen Facebook-kanava on selkeä ja tyylikäs paketti, jota tullaan jatkossa päivittämään ja kehittämään jatkuvasti. Kuviosta numero 6 löytyy näyte yrityksen Facebook-sivuista. (Flow Fun Facebook 18.2.2013)

Flow Fun on Facebookissa.
 Rekisteröidy Facebookin nyt ja saat yhteyden käyttäjään Flow Fun.
 Rekisteröidy Kirjaudu sisään

Flow Fun
 274 tykkäystä · 26 puhuu tästä · 26 oli täällä

Matkatoimisto · Sports Venue & Stadium
 Kaapelihihtolaitteella laineiden päälle! www.flowfun.fi

Tietoja Kuvat Tykkämiset Kartta Tapahtumat

Flow Fun jatkoi linkin.
 lauantai

Flow Fun Putouksessa vahvasti edustettuna!

<http://www.katsomo.fi/?progId=166913>

Putous-ekstra - Katsomo
www.katsomo.fi

Voidaksesi katsella Katsomon videoita, sinun tulee päivittää koneellesi uudempi Silverlight. Version tulee olla vähintään {reqVer}. Koneellesi asennetun

Tykkää · Kommentoi · Jaa 1

Satu Piippo, Jutta Vikman, Heidi Pallari ja 5 muuta tykkäävät tästä.

Flow Fun jatkoi linkin.
 lauantai

Käykääpä kattomassa Putous ekstrakin, hahmot vesiurheilumassa!

<http://m.katsomo.fi/katsomo/>

Muiden viimeaikaiset julkaisut aiheesta Flow Fun Näytä kaikki

Sami Paavola
 Missä voi kokeilla tuota "vesiskootterilla lentoa"?
 1 · 21 tuntia sitten

Laura Lammi
 Oli kivaa!!! Koitan tulla viä uudestaan tässä viikolla! Pitäkö...
 1 · 11. helmikuuta kello 7:15

Timo Piippo
<http://web.finnexpo.fi/SITES1/VEINE/KAVIJAT/Sivut/UusiAal...>
 21. marraskuuta 2012 kello 6:25

Timo Piippo
 @ Flow Fun 2012
 28. lokakuuta 2012 kello 1:38

Lisää julkaisuja

Suosituksia Näytä kaikki

Blom Tommi C
 Awesomeness !!
 noin kuukausi sitten

Kuvio 6. Näyte Flow Fun Facebookista (www.facebook.com/FlowFun)

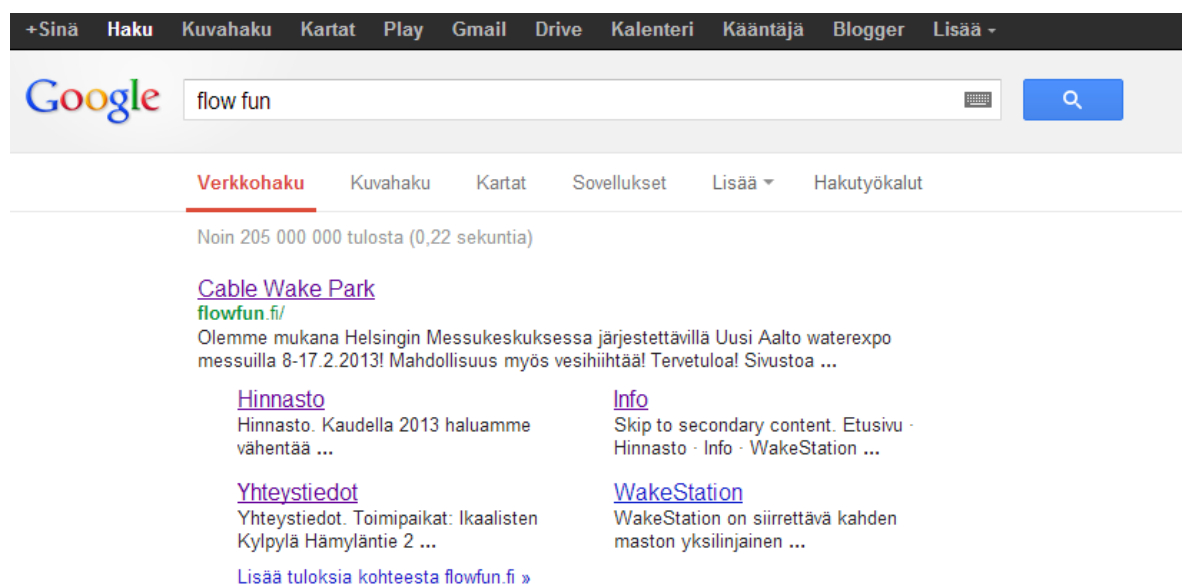
4.4.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi on tärkeä osa yrityksen verkkomarkkinoinnissa. Hakukoneoptimoinnin avulla voidaan varmistaa, että asiakkaat löytävät esimerkiksi juuri kohdeyrityksen sivut etsiessään vesiurheilualan yrityksiä Googlesta. Hakukoneopti-

moinnilla saadaan siis näkyvyyttä yritykselle. Lisäksi listan ensimmäisenä oleviin hakutuloksiin luotetaan enemmän. Käytännössä jos yrityksesi löytyy heti ensimmäisten tulosten joukossa, niin olet mitä todennäköisimmin panostanut hakukoneoptimointiin. (Tulos [Viitattu 4.1.2013])

Hakukoneoptimointi yleensä ostetaan yksityisiltä konsulttifirmoilta palveluna. Tämän tyyppisiä yrityksiä löytyy nykyään helposti. Optimointi tarkoittaa käytännössä sitä, että poistetaan turhat näkyvyyden esteet ja painotetaan jotain tiettyä sivua. Yrityksen nettisivujen tekstisisällöstä pitää siis saada irti pääkohdat, jotta hakukone osaa löytää juuri oikean sivun. Optimointi ei kuitenkaan ole mikään kertaluonteinen keikka vaan se vaatii jatkuvaa kehittämistä. Näin siitä myös saadaan parhaiten kaikki irti. Hakukoneoptimoinnin tuoma tulos ei näy välittömästi, vaan se vie aikaa muutamia kuukausia. (Tulos [Viitattu 4.1.2013])

Testauksen perusteella kohdeyritys sijoittuu Google-haussa kärkipäähän ja sopivilla hakusanoilla haettaessa huomaa, että tässä tapauksessa hakukoneoptimointiin on perehdytty jo aikaisessa vaiheessa. Google on juuri se väline, jota kautta ihmiset hakevat tietoja jostain tietystä yrityksestä tai urheilulajista. Googlen kautta löytyvät helposti suorat linkit niin yrityksen sivuille kuin sosiaalisen median eri kanaville. On tärkeää, että yritys on huolehtinut omalta osin panoksestaan helppossa löydettävyydessä. Kuviossa numero 7 esimerkki, miten yritys sijoittuu Google-haun kautta. (Flow Fun Google.fi 3.2.2013)



Kuvio 7. Sijoittuminen hakukoneoptimoinnissa (www.google.fi)

Hakukoneoptimointiin kannattanee panostaa jatkossakin. Kohdeyrityksen internet-sivut ovat tällä hetkellä uusiutumassa kokonaan ja sosiaalisen median kanavilla ollaan tämän suunnitelman myötä ottamassa aivan erilaista otetta.

Videoiden jakamispalveluiden suhteen ollaan ottamassa käyttöön YouTube'n lisäksi myös toinen kanava, Vimeo.

Kaikki nämä kanavat tulee ottaa huomioon niin ikään hakukoneoptimoinnin suhteen. Yrityksen sivuilta tulee jatkossakin löytymään valmiit linkit kaikkiin yrityksen kanaviin. Tämä helpottaa huomattavasti yrityksen löytymistä erilaisten hakupalveluiden kautta.

4.4.3 Mainonta

Perinteistä mainontaa voidaan tehdä monella eri tavalla. Yksi perinteisimmistä ja tehokkaimmista mainontavälineistä on televisio. Radio ja elokuvamainonta on lisäksi hyvin suosittu ja tehokas tapa mainostaa. Pitkät perinteet omaava mutta samalla monia ihmisiä ärsyttävä mainonnan muoto on suoramainonta. Edellä mainittujen lisäksi mainostaa voidaan myös ulkona ja liikenteessä sekä Internetissä. (Viitala & Jylhä 2008, 122.)

Mainonta on tärkeä osa markkinointiviestintää. Mainonnan avulla voidaan luoda asiakkaille mielikuvia ja saada aikaan tiettyjä odotuksia. Mainonta edistää tuotteiden tunnetuksi saamista ja tuo samalla yritystä paremmin ihmisten tietoisuuteen. Sen avulla pyritään ajatukseen, että asiakas tuotetta ostaessaan muistaisikin tämän tietyn tuotteen ja päätyisi ostopäätöksessään siihen. (Viitala & Jylhä 2008, 122.)

Esimerkkinä tämän tyyppisen ajattelun toimivuudesta on erään helsinkiläisen jääkiekkajoukkueen peli. Jäähallissa ei jää epäselväksi, mikä olutmerkki on joukkueen sponsorina. Logot paidoissa, logoja hallissa, ravintolasta ei edes saa muuta olutta tätä kuin tätä yhtä nimeltä mainitsematonta merkkiä. Mainonta ulottuu jo pelkässä hallissa joka paikkaan. Mainostauoilla rummutetaan huolellisesti sponso-

ria eikä kukaan voi olla huomaamatta mainontaa. Kuvitellaan, että pelikin on kokonaisuudessaan hyvä ja katsomisen arvoinen. Siitä jää kaikille positiivinen fiilis.

Mennään pelistä kaksi viikkoa eteenpäin ja pikkujoulukauden alkuun. Olutta valittaessa kaveriporukassa kaikki päätyvät juuri tähän samaan merkkiin mitä jääkiekkopelissä niin kovasti rummutettiin. Kaveriporukka ajatteli, että se oli niin hyvää sillä jääkiekkoreissullakin. Tässä kohtaa mainonnan tehon todella huomaa. Mainonta herätti mielikuvia, jätti positiivisen fiiliksen ja tässä tapauksessa vaikutti ostopäätökseen mainostaneen firman kannalta positiivisesti.

Kyse ei siis ole ainoastaan olutmarkkinoinnin toimivuudesta vaan mielikuvista ja tunteista. Monia tuotteita voidaan markkinoida vastaavalla tavalla.

Kohdeyritys on nykyaikainen pienyritys ja se toimii erikoisalalla. Pienenä yrityksenä sillä ei ole resursseja lähteä mukaan esimerkiksi tv-mainontaan. Tämä ei kuitenkaan tarkoita ettei voitaisi saavuttaa tiettyjä tavoitteita. Tällä hetkellä varsinkin kohdeyritykseni kaltaisen menevän, tuoreen ja nuoren yrityksen kannattaa panostaa mainontapuolelle pääasiassa verkossa. Työssä jo aiemmin mainitut sosiaalisen median kanavat kuten Facebook ja Twitter sekä kaikille avoimet YouTube sekä Vimeo ovat tällä hetkellä se juttu mitä kannattaa hyödyntää.

YouTuben kuukausittain kävijämäärä on 800 miljoonaa ihmistä ja päivittäin siellä katsotaan yli neljä miljardia videota. YouTubeen ladataan yli 60 tuntia videota yhden minuutin aikana, joka tarkoittaa siis tunnin verran videota per sekunti. (YouTube [Viitattu 7.1.2013])

Nuoret yrittäjät ovat oivaltaneet, että YouTube on mainontakanavana todellinen helmi. Tämä sukupolvi on jo lähes unohtanut tavallisen lehtimainonnan ja televisio on jätetty pois jo pelkästään kustannussyistä. Tästä ei heitä voi moittia, koska jo pelkästään lehtimainonta on kallista. Televisiomainontaa varten tarvitaan vielä reilusti lisää rahaa.

Kohdeyrityksen kannattaa jatkossakin käyttää sosiaalista mediaa sekä videopalvelu YouTubea sekä jatkossa lisäksi Vimeota tärkeimpinä verkkomainonnan keinoina. Näihin todella kannattaa panostaa, perehtyä ja käyttää aikaa.

Esimerkkinä työssä laskettiin MTV3:n sivuilla olevalla spotti-laskurilla, paljonko maksaisi 15 sekunnin mainos Tuloruuudun yhteydessä esitettävänä. Hinta oli 3500 euroa per esityskerta ja sillä tavoitettaisiin valtakunnallisesti 149 000 kappaletta 25-54-vuotiaita ihmisiä. (MTV Media Spotti [Viitattu 14.1.2013])

Vastaava vertailu tehtiin myös SubTV:n kampanjalaskurilla. SubTV:llä 15 sekunnin mainos Miehen puolikkaat-ohjelman tauolla maksaisi 980 euroa per esityskerta ja sillä tavoitettaisiin 25 000 kappaletta 25-44-vuotiaita ihmisiä. (MTV Media Spotti [Viitattu 14.1.2013])

Yrityksen yhteistyökumppani, kylpylähotelliketju Rantasipi mainostaa televisiossa hyvin aktiivisesti. Tämän tyyppisen, suuren hotelliketjun vuosittainen markkinointi-budjetti on kokoluokkaa suuri. En näkisi lainkaan mahdottomana ideana, että jos-sain kylpylähotellin televisiomainoksessa vilahtaisi kohdeyrityksen nimi tai lyhyt videoklippi cable wake parkista. Se ei veisi painoarvoa itse pääasialta eli hotellien mainostamiselta ja se lisäisi ihmisten mielenkiintoa tavallisia kylpylähotelleja kohtaan. Ihannetapauksessa mainoksen avulla saavutettaisiin uusia asiakkaita sekä hotellille että kohdeyritykselle.

Kohdeyrityksen yrittäjän mukaan asiasta olisi tarkoitus keskustella yhteistyökumppanin markkinointipäällikön kanssa lähiaikoina. Periaatteessa jo pelkkä yrityksen nimen mainitseminen mainoksen aikana olisi jo hyvää mainosta yritykselle ja herättäisi ihmisen mielenkiinnon. Ei siihen sen kummallisempia temppuja tarvittaisi. (Piippo, T. 2012.)

4.4.4 Henkilökohtainen myyntityö

Myyntityön tarkoituksena on helpottaa asiakkaan ostamista. Sen tärkeyttä yritykselle ei voi korostaa liikaa. Henkilökohtaisella myyntityöllä saadaan asiakkaaseen suora kontakti ja pystytään näin vaikuttamaan asiakkaaseen mainontaa voimakkaammin. Myyntityö on yritykselle tärkeä kilpailukeino osaksi suoran kontaktinsa ansiosta. (Viitala & Jylhä 2008, 123.)

Myyntityö vaatii kuitenkin yritykseltä resursseja ja maksaa rahaa. On tärkeää, että ne myyjät ja ylipäättään ihmiset, jotka myyntityötä tekevät ja joihin yritys satsaa

resurssejaan, ovat motivoituneita ja tuntevat myymänsä tuotteet. Asiantunteva myyjä pystyy tarjoamaan asiakkailleen erinomaista palvelua ja auttamaan heitä tuotteen ostossa. Myyntitapahtuma on myös hetki, jolloin asiakas saa äänensä kuuluviin. (Isohookana 2007, 133.)

Henkilökohtaisessa myyntityössä juuri myyntipuolen ihmiset ovat tärkeässä asemassa kun ajatellaan yrityksen ja asiakkaan välistä suhdetta. Myyntipuolen väki toimii eräänlaisena sillanrakentajana ja asiakassuhteiden luojana. Myyntityössä on osattava nähdä pidemmälle kuin ainoastaan yhteen myyntitapahtumaan. Sitä pitää ajatella jatkuvana prosessina. Palvelemalla asiakasta mahdollisimman hyvin hän ostaa nyt ja jatkossa. Asiakaspalvelulla on todella merkitystä myyntityössä. (Isohookana 2007, 133.)

Kohdeyrityksen yrittäjä pyörittää yritystään pääasiassa yksin. Hän tuntee tuotteen- sa erinomaisesti ja on luonteeltaan hyvin positiivinen ja auttavainen. Toisaalta hän on myös kova kauppamies. Tämän tyyppinen yhdistelmä ja hyvä asenne ovat se juttu, millä kauppaa saadaan aikaan. Tuotteiden ollessa jo valmiiksi erinomaisia on myyntityön tehtävänä tarjota asiakkaalle juuri hänen tarpeisiinsa sopiva ratkaisu ja saada aikaan kestävä asiakassuhde.

Tähän asti kohdeyrityksessä myyntityötä on tehty pääasiassa siinä kohtaa, kun asiakas saapuu paikalle ja hän haluaa päästä kaapelille nauttimaan vauhdista. Pienen ja asiantuntevan yrityksen etu on siinä, että yritys pystyy huomioimaan asiakkaansa isompaa yritystä paremmin ja tarjoamaan hänelle henkilökohtaista palvelua. Kohdeyrityksen yrittäjä tuntee asiakkaansa hyvin ja panostaa asiakassuhteiden jatkuvuuteen.

Pienyritys siis pystyy panostamaan ja panostaa palvelunlaatuun muita enemmän. Kohdeyritykseni tarjoaa asiakkailleen hyvin räätälöityjä palveluja ja pystyy muokkaamaan tulevan myymälänsä tuotevalikoimaa hyvin nopealla syklillä asiakkaiden tarpeiden mukaisesti.

Yrityksen yhtenä tämän hetkisenä tavoitteena on avata myymälä kaapelin oheen ja tarjota näin asiakkaille mahdollisuus ostaa uusimmat alan tuotteet samalla kun he käyvät kaapelilla harrastamassa. Kun tavoite lähitulevaisuudessa toteutuu, tulee myyntityölle uhrata ajatuksia entistä enemmän. Yrittäjä on kuitenkin hyvin aktii-

vinen ja myyntihenkinen nuori, joten en usko sen tuottavan hänelle minkäänlaista ongelmaa.

Yrittäjän on kuitenkin mietittävä kokoajan, miten kehittää osaamistaan työssään. Kun palautetta tulee asiakkailta, oli se sitten minkäläistä vaan, se on käsiteltävä ja siitä on tarkoitus oppia jotain. Yrittäjä tulee varmasti jatkossa törmäämään tilanteisiin, jossa kaapelia haluttaisiin esimerkiksi talvisin erilaisille messuille ja muihin tapahtumiin. Lisäksi liiketoiminnan laajentaminen eri puolille Suomea tulee olemaan osaksi myyntityötä, idea pitää osata myydä rahoittajille ja tuleville franchising-yrittäjille. Myyntityö tulee siis näyttelemään tärkeää osaa kohdeyrityksen elämässä joten siihen suositellaan kiinnitettävän jatkossa entistä enemmän huomiota.

4.4.5 Messut ja muut tapahtumat

Kohdeyrityksellä on tätä kirjoittaessa takana jo yrityksen ensimmäiset messut, jotka järjestettiin Helsingissä marraskuussa 2012. Ski ja Boardexpo järjestetään yhdessä Digiexpo ja Hifiexpo-messujen kanssa ja messuilla käy viikonlopun aikana yli 60 000 ihmistä. (Boardexpo [Viitattu 17.12.2012])

Messutapahtuma oli kaikin puolin onnistunut. Uutena toimijana ja eräänlaisena tienavaajana kohdeyritys herätti runsaasti mielenkiintoa messukävijöissä. Yrityksen osastolla oli runsaasti lajiin liittyvää rekvisiittaa ja iso näyttö, jossa pyöri jatkuvalla syötöllä videomateriaalia kaapeliparkista.

Messujen avulla lajia ja itse yritystä saatiin entistä paremmin ihmisten tietoisuuteen ja kyseinen messuvierailu poiki kutsun Venemessuille, jossa yrityksen halutaan olevan paikalla. Venemessuille on tarkoitus fyysisesti pystyttää kaapelirata ja näin ollen lajia voidaan siis esitellä kävijöille lämpimässä hallissa keskellä Suomen talvea. Hienoa tapahtumassa on se, että kohdeyritys on varta vasten kutsuttu paikalle eikä osallistumisesta tarvitse maksaa muuta kuin omat kulut. (Piippo, T. 2012.)

Koska kyseessä ovat yrityksen toiset messut, osataan tähän toiseen kertaan jo varautua edellistä paremmin ja suunnitella sekä hoitaa kaikki asiat aikaisemmin.

Messut ovat suhteellisen pitkät, kymmenen päivän mittaiset joten siinä on aikaa keskittyä oleelliseen. Toisaalta on osattava suunnitella ajankäyttö niin, että kaapelin pyörittämisen lisäksi jää aikaa myös myyntityöhön.

Vene 13 Båt messut järjestetään 8-17 päivä helmikuuta 2013 Helsingin Messukeskuksessa. Venealan tapahtumana Vene 13 Båt on Pohjois-Euroopan suurin. Harrastajille tämä on eräänlainen kauden avaus ja esillä onkin kaikki kauden kuumimmat uutuudet niin vene kuin varustepuolella. Messujen pääyhteistyökumppanina on Volvo. (Vene 13 Båt [Viitattu 17.1.2013])

Vene Båt 13 messujen yhteydessä järjestetään tapahtuma nimeltä Uusi Aalto waterexpo, jonka tarkoituksena on esitellä kävijöille vesiurheilulajeja. Ideana on se, että messukeskukseen rakennetaan suuri laguuni-tyyppinen allas, jonka ympärille tulee ranta sekä laiturit päivineen. Rannalta löytyy ständejä, eli kojuja, hengailu-alueita, baareja ja ohjelmalava. Altaan tehtävä on se, että messukävijät pääsevät sinne kokeilemaan uusimpia harrastusvälineitä. (Uusi Aalto [Viitattu 17.1.2013])

Tarkemmin sanottuna kohdeyritys osallistuu Uusi Aalto tapahtumaan ja kaapeli pystytään juuri tuohon laguuniin, jossa messuvieraat pääsevät kokeilemaan wakeboardeja tai vesihiihtoa.

Kyseessä on todella ainutlaatuinen mahdollisuus päästä esittelemään hienoa lajille suurelle arvovaltaiselle yleisölle. Ajankohtana helmikuu on otollinen. Messujen nostattama venekuume tai Uusi Aalto waterexpon tapauksessa vesiurheilukuume on alan yrityksille pelkästään positiivinen asia.

Juuri tämän tyyppinen tapahtuma on parasta promootiota tulevaa kesäkautta ajatellen. Tämä tilaisuus kannattaa siis käyttää hyvin.

Messujen lisäksi yritys järjestää kesäkaudella wakeboard-kilpailuja, joihin osallistuu Suomen parhaita wakeboard-urheilijoita. Kilpailuista löytyy sekä miesten että naisten sarja. Vuonna 2012 kohdeyritys järjesti ensimmäisen oman nimikko kilpailunsa ja se sai runsaan määrän osallistujia sekä uteliaita katselijoita. Voittajille oli luvassa yhteistyökumppanien kautta tulleita tuotepalkintoja. Kilpailu oli yrittäjän mukaan onnistunut ja hän aikoo järjestää vastaavia tapahtumia myös jatkossa. (Piippo, T. 2013.)

Tämän tyyppinen tapahtuma on kaikin puolin hyvää promootiota yritykselle. Kilpailu ei ole kallis järjestää, palkinnot tulevat suurimmaksi osaksi yhteistyökumppanien kautta ja ihmiset ovat hyvällä tuulella kilpailujen myötä. Tapahtuman markkinointi on helppoa, tehdään Facebookin kautta kutsu kaikille Suomen parhaille kisaaville wakeboard & vesisuksi-urheilijoille ja ilmoitetaan vielä sosiaalisessa mediassa kilpailuista tarkemmin noin yleisesti. Tieto leviää sosiaalisen median kautta keskustelufoorumeille ja harrastajalta seuraavalle harrastajalle.

Tällä hetkellä näköpiirissä on, että kesäkauden mittaan olisi tilausta ainakin kahdelle kilpailulle. Toinen järjestettäisiin kauden alkupuolella ja toinen sitten myöhemmin kauden viimeisellä neljänneksellä. Ajankohdat on tietysti vielä aivan erikseen sovittavissa mutta ajankohtien suhteen pitääkin olla erityisen tarkkana. Lopullisessa markkinointiviestintäsuunnitelmassa on siis jätetty optio kahdelle eri yrityksen cable wake parkissa järjestettävälle kilpailulle. Suomessahan ei järjestetä wakeboard- aiheisia kilpailuja kuin kahdessa eri paikassa, Ikaalisissa ja Ukkohallassa. Tapahtumien järjestämisen suhteen se tarkoittaa sitä, että ajankohdat eivät saa mennä päällekkäin.

Nähtävillä on myös, että kaapelin talvikäytössä olisi tilausta yhdelle järjestettävälle kilpailulle. Toki on täysin yrittäjän päätettävissä, että nähdäänkö sille tarvetta ja onko siihen innostusta. Se kuitenkin toisi mukavasti säpinää talven keskelle ja kaikessa erikoisuudessaan saisi aivan uusia silmäpareja katselemaan kilpailua. Ei ole vielä sanottua, että talvikaapelikilpailua tarvitsisi järjestää juuri Ikaalisissa vaan sen voisi järjestää esimerkiksi jonkin laskettelurinteen välittömässä läheisyydessä laskettelukeskusyrittäjän kanssa yhteistyötä tehden. Neuvottelut kaapelin esittelystä erään laskettelukeskuksen yhteydessä on jo aloitettu.

Kilpailujen lisäksi kohdeyrityksen omistama kaapeli herättää kiinnostusta messujärjestäjien lisäksi muissakin tapahtumajärjestäjissä. Kyselyitä on jo tähän mennessä tullut muutamista erilaisista extreme-lajien tapahtumista ja kaikkia näitä yhdistää yksi asia, he haluavat kaapelin paikalle tapahtumaansa. (Piippo, T. 2013.)

Edellä mainittuja kyselyjä varten on osattava hinnoitella tuote ja oma työ. Kaapelin siirtäminen toisesta paikasta toiseen ei ole halpaa ja sen purkamisen ja kasaamisen hoitaa kuitenkin ainoastaan kohdeyritykseni yrittäjä itse. Pelkästään ilmaisen

mainoksen hakemiseen kaapelia ei lähdetä kuljettamaan. Yrittäjä on osannut varautua tähän ja osaa hinnoitella tuotteen kuljetuksen, kasauksen ja käyttämisen tietylle tapahtuma-ajalle. Tämä on oleellinen osa yritystoimintaa, tuote yksinkertaisesti pitää osata hinnoitella jos kauppaa halutaan tehdä.

Erilaisissa extreme-tapahtumissa olisi suuri potentiaalin kohdeyrityksen kannalta. Kesäaikaan kaapelin kuljettaminen muualle ei ole järkevää, koska yrityksellä on oma cable wake park pyöritettävänä. Yritys kuitenkin tuo maahan ja jälleenmyy ainoana Suomessa WakeStation-nimistä kaapelia, joten noin periaatteessa ratkaisu erilaisiin tapahtumien järjestämisongelmiin on olemassa. Kaapeleita on siis saatavilla kohdeyrityksen kautta ja konsultointiapua on saatavilla erilaisia lupa-asioita varten.

Talvikaudet sen sijaan ovat niitä hiljaisempia kausia, jolloin jää aikaa muuhun. Kaikki talvella järjestettävät tapahtumat, olivat ne sitten messuja tai muita extreme tai vähemmän extreme- aiheisia tapahtumia, ovat hyvin tervetulleita yritykselle. Pelkästään aikavälillä marraskuu-helmikuu on yrityksen kalenteriin osunut kahdet eri messut. (Piippo, T. 2013.)

Toisessa messutapahtumassa kaapeli tulee näyttelemään suurta roolia, koska se kuljetetaan fyysisesti paikalle ja laitetaan toimintakuntoon. Ihmiset pääsevät näin kokeilemaan keskellä talvea lämpimässä messuhallissa, miltä wakeboard tai vesihiihto maistuu. Talvisin yrityksessä jää paremmin aikaa suunnittelulle ja rakentamiselle. Kesäkautta varten tehdään uusia obstaakkeleita parkkiin, suunnitellaan toimintaa ja sen laajentamista ja kauden välineistöä. Yrittäjän itsensä ollessa aktiivinen harrastaja, seuraa hän kokoajan lajin uusimpia tuulia ja ottaa niistä vaikutteita omaan toimintaansa.

Talvitapahtumien osalta yrityksellä jää messujen lisäksi talvisin aikaa myös muihin tapahtumiin ja yhteydenotot yritykseen ovat tervetulleita.

Aikaisemmin mainittujen tapahtumien lisäksi voisi olla hyvä idea istua yhteistyökumppanien kanssa kahvipöydän ääreen ja miettiä, voitaisiinko toimintaa tehostaa yhdessä. Jos vaikkapa jollain asusteita tuottavalla yhteistyökumppanilla on kalenterissaan useampia tapahtumia, niin voitaisiinko sinne kenties ottaa toinen yhteis-

työkumppani avuksi ja samalla kertaa saataisiin hyvää promootiota kahdelle eri yritykselle mitkä kuitenkin hyötyvät toistensa menestyksestä.

Esimerkiksi yrityksen kesäkisoissa olisi mukava nähdä vaikkapa Jet Pilotin tai Rip Curlin teltoa, jossa yrityksen edustaja olisi paikalla. Aikaisemmissa tapahtumissa on kyllä edellä mainittujen yritysten teltat/katokset ovat olleet paikalla mutta lähinnä ajanviettamistarkoitukseen. Tietysti sekin jo pelkästään hyvää mainosta yritykselle ja tarjoaa hyvän suojan paahtavan kesäpäivän keskellä.

Tyyli on täysin vapaa ja vaihtoehtoja erilaisten yhteisten tapahtumien suhteen on paljon. Yrittäjän mietittäväksi jää halutaanko tapahtumia järjestää yhdessä nykyistä syvemmin vai pysytäänkö nykyisessä kaavassa, jossa yritys järjestää kilpailut ja yhteistyökumppanit sponsoroivat palkinnot tapahtumaan. Tämäkin tapa on toiminut hienosti ja on erittäin hieno asia, että yritys on saanut ympärilleen hyvät yhteistyökumppanit.

4.4.6 Suhdetoiminta

Suhdetoiminta eli PR (public relations) on yhteistyötä lehdistön ja asiakkaiden kanssa. Aikaisemmin PR oli enemmänkin yhdensuuntaista ja sen tarkoitus oli se, että yritys saisi lehdistön kirjoittamaan haluamiaan asioita yrityksestä. Tämän tyyppinen aika on jätetty taakse. Nykypäivän trendi suhdetoiminnassa on avoimuus ja se, että rakennetaan suhteita. Ollaan avoimia ja tehdään yhteistyötä puolin ja toisin, sellainen suhdetoiminta kantaa hedelmää. (Viestintätoimisto Contenta [Viitattu 15.1.2013])

Kohderyhminä suhdetoiminnassa ovat kaikki yrityksen sidosryhmät. Näitä ovat siis asiakkaat, tavarantoimittajat, yhteistyökumppanit, yleisö, rahoittajat, järjestöt tai tässä tapauksessa varsinkin vesiurheiluliitto ja erilaiset viranomaiset. (Viitala & Jylhä 2008, 123.)

Täytyy muistaa, että sekä PR että markkinointi ovat kumpikin suhdetoimintaa. Kummankin on tarkoitus olla tekemisissä sekä nykyisten asiakkaiden että uusien potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Edellä mainitut kohderyhmät ovat myös tärkeimpiä kohderyhmiä yrityksen toiminnassa. Nykyään yritykset ovat hyvin vahvasti

esillä sosiaalisessa mediassa ja jutut, sekä positiiviset että negatiiviset, leviävät kulovalkean tavoin sosiaalisen median eri kanavien välityksellä. Yrityksellä pitää olla resursseja olla suhdetoimintaan ja sen toteutukseen. (Viestintätoimisto Contenta [Viitattu 15.1.2013])

Suhdetoimintaa voidaan tehdä monella eri tavalla. Yritys voi antaa erilaisia tiedotuksia, olla julkisuudessa tai olla mukana hyväntekeväisyydessä, järjestää tapahtumia tai sponsoroida vaikkapa jotain urheilijaa (Viitala & Jylhä 2008, 123).

Yrityksen markkinointiviestinnän ja PR:n pitäisi olla toisiaan tukevaa, lähes toisiinsa yhdistettyä toimintaa, jossa on sama määränpää. Lisäksi täytyy muistaa se, että kun puhutaan kaupantekoon pyrkivästä toiminnasta, on silloin kyse suhdetoiminnasta. Tavoitteena on parantaa asiakassuhdetta ja saada lojaaleja asiakkaita, jotka tulevat aina uudestaan ja uudestaan. Tähän tarvitaan resurssien lisäksi osaavaa henkilökuntaa ja se maksaa. Henkilökunnalta tarvitaan myös tietynlaista otetta työhön. Hyvällä asenteella päästään hyviin tuloksiin. (Viestintätoimisto Contenta [Viitattu 15.1.2013])

Kohdeyrityksen tapauksessa kun yritys toimii pääosin yhden henkilön työpanoksella, on asenteella suuri merkitys suhdetoiminnassa. Yrittäjä tekee työtä hyvällä asenteella ja on hyvin nopeassa ajassa saanut aikaan paljon positiivisia asioita. Kun hyvä asenne yhdistetään haluun tehdä tulosta ja kehittää yritystä sen eri osa-alueilla, ollaan hyvässä tilanteessa.

Jatkon kannalta tärkeää on yrittäjän jaksaminen. Pienyrittäjät tekevät usein pitkää päivää, ovat kiireisiä ja tehtävälisillä on laaja skaala erinäisiä asioita. Omasta jaksamisestaan huolehtiminen säteilee suoraan kykyyn tehdä töitä ja se vaikuttaa oleellisesti suhdetoimintaan. Hyvin levänneenä ajatuskin kulkee paremmin. Väsymys ja töissä uupuminen kannattaa siis ottaa huomioon. (Hyvä terveys [Viitattu 19.1.2013])

Yrityksen tapauksessa suhdetoiminnan kanssa ollaan tekemisissä tietenkin päivittäin vuoden jokaisena päivänä. Sosiaalisen median käytössä ja osaamisessa kohdeyrityksessäni ollaan hyvällä tasolla. Jos puhutaan muista muodoista miten PR ilmenee kyseisen yrityksen kohdalla, niin on selvää, että yritys tiedottaa aktiivisesti uusista jutuista missä se on mukana. Oli kyseessä sitten itse järjestetty tai jonkun

muun järjestämä tapahtuma, siitä kyllä tiedotetaan sosiaalisen median kanavien kautta. Sitä kautta tieto yleensä leviää harrastajille asti, jotka puhuvat siitä keskenään niin livenä kuin erilaisten keskustelufoorumien välityksellä. Tätä samaa aktiivista linjaa tiedotustoiminnassa tulee jatkaa. Kaikista tulevista tapahtumista täytyy kertoa sosiaalisen median kanavien välityksellä ja niitä tulisi rummuttaa positiivisella asenteella eteenpäin.

Julkisuutta yritys on saanut erilaisten vesiurheilu-aiheisten blogien, messujen ja lehtijuttujen myötä. Tulevaisuudessa ollaan luultavasti televisiossakin sopivan ajan tullen. Yritys ei tällä hetkellä sponsoroi ketään urheilijaa, koska se on vielä toimintansa alkupuolella. Tähän asiaan varmasti tullaan palaamaan myöhemmin.

4.4.7 Muut keinot

Sosiaalinen media, harrastajien keskustelufooromit, messut ja vesiurheilutapahtumat ovat pääasiassa niitä keinoja, jonka avulla kohdeyritykseni tekee itseään tutuksi kohdeyleisölle. Suomen vesiurheilu ja extreme-lajien harrastajien piirit ovat pieniä ja tieto niissä leviää nopealla tahdilla. Kohdeyritys poikkeaa esimerkiksi tavallisesta kivijalkakaupasta monella eri tavoin, joten markkinointiviestinnän keinot ovat vähän erilaisia. Pienyrityksenä sillä ei ole resursseja lähteä omalla rahalla televisiokampanjointiin ja tavallinen lehtimainontakin on poissuljettua.

Nykyisillä käytössä olevilla markkinointiviestinnän keinoilla saadaan tavoitettua riittävästi uutta potentiaalista asiakaskuntaa. Ehdottomana ehtona on kuitenkin, että keinoja käytetään aktiivisesti ja suunnitellusti. Yrityksen päätös lähteä messutapahtumiin oli kaikin puolin järkevä ja hyvin ajateltu veto, erityisesti näkyvyyden kannalta. Niin kuin jo aiemmin todettua, niin erilaiset messuesiintymiset poikivat aina uusia kutsuja, herättävät mielenkiinnon uusissa asiakkaissa ja paikalla olevissa yrittäjissä.

Yhtenä tavallaan uutena keinona olisi yrityksen ja sen yhteistyökumppanien välinen syvempi yhteistyö. Varmasti puolin ja toisin olisi innostusta markkinoinnille eri median osa-alueilla. Esimerkkinä televisio mainonta kylpylähotelliketjun kanssa ja yhteiset YouTubeen tai Vimeoön ladattavat mainosvideot cable wake parkista eri

tavarantoimittajien kanssa. Näissä videoissa voitaisiin mainostaa surutta jotain tiettyä merkkiä. Esimerkkinä se, että puetaan urheilija jonkun tietyn merkin, vaikkapa Rip Curlin varusteisiin, annetaan laudaksi Recklessin wakeboard ja laitetaan urheilija tekemään parhaat temppunsa yrityksen cable wake parkissa. Vastaaviin videoihin törmää päivittäin sosiaalisen median kautta. Tämä on aggressiivista tuotesijoittelua.

Yrityksen tulevaisuus on pitkälle digitaalisen puolen, hyvän asiakaspalvelun ja hyvien yhteistyökumppanien varassa. Tekemällä aktiivista työtä näiden kaikkien kolmen elementin kanssa, on hallussa kaikki menestymisen ainekset. Näitä keinoja yhteisesti ja suunnitelmallisesti hyödyntämällä ja vaalimalla, päästään tuloksiin.

4.5 Aikataulu, resurssit ja budjetti

Markkinointiviestintäsuunnitelma ja sen ideat tullaan ottamaan käyttöön välittömästi. Opinnäytetyötä tehdessä yrittäjän kanssa on käyty läpi erilaisia suunnitelmia ja ideoita yrityksen markkinointiviestinnän suhteen. Yrittäjä on jo matkan varrella saanut hyviä uusia ideoita jo ennen varsinaista suunnitelman valmistumista. Loppujen lopuksi kuitenkin jää yrittäjän itse päätettäväksi, miten hän tulee käyttämään markkinointiviestintäsuunnitelmaa.

Budjettia ajatellen rahaa tulee menemään eniten messutoimintaan. Messuilla pelkkä neliöhinta on luokkaa käsittämätön ja sillä pelataan pienet yritykset ulos messutoiminnasta. Kohdeyrityksen onneksi yrityksen yhteistyökumppanit ovat olleet hyvin ymmärtäviäisiä ja osallistuneet kuluihin. Tämä on hyvin ajateltu, koska kohdeyrityksen messumenestyksen myötä myös yhteistyökumppanit menestyvät välillisesti.

Tämän vuoden markkinointiviestintäbudjettia suunnitellessa päädyttiin kohdeyrityksen kanssa kahteen tuhanteen euroon, jossa voidaan joustaa tilanteiden mukaan. Budjettia oli melko vaikea päättää, koska tässä vaiheessa vuotta ei ole vielä tarkempaa tietoa kaikista kesän tapahtumista ja muista yllättävistä tempauksista mihin kaapeli halutaan ehdottomasti esille. (Piippo, T. 2012.)

Budjetti on nimetty markkinointibudjetiksi, jossa on otettu messutoiminnan lisäksi huomioon myös yrityksen omat tarrat, teippaukset, hakukoneoptimointi ja nettisivujen muokkaus. Edellä mainittu kaksi tuhatta euroa on siis se summa, mitä yritys voi tänä vuonna markkinointiviestintäänsä eri osa-alueilla panostaa omaa rahaansa. Yrityksen yhteistyökumppanit ovat olleet hyvin yhteistyökykyisiä ja osallistuneet tiettyihin markkinointiviestinnän osa-alueiden kustannuksiin, kuten aikaisemmin mainittu BoardExpo-messutapahtuma. (Piippo, T. 2012.)

Jatkossa yrittäjä luonnollisesti toivoo, että jos tulee yllättäviä tapauksia esimerkiksi suurempia messuja tai muita tapahtumia mihin yrityksen ehdottomasti tulisi osallistua, kuluja ja budjettia voidaan muokata tarkemmin. Hyvien yhteistyökumppanien avulla pystytään kattamaan osa messuosastojen hinnoista.

Tällä hetkellä kuitenkin näyttää siltä, että kaapelille löytyy kysyntää ympäri Suomen. Erilaiset tapahtumat haluavat tarjota asiakkailleen elämyksiä kaapelin parissa. (Piippo, T. 2012.)

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Markkinointiviestintä ja siitä huolehtiminen on yritykselle elintärkeää. Asiallisella ja hyvällä markkinointiviestinnällä voidaan vahvistaa yrityksen brändiä. Tekemällä asioita oikein saadaan pidettyä yritys houkuttelevana ja vahvistettua asemaa markkinoilla. Kaikista tärkeintä on kuitenkin tarjota erinomaista palvelua ja pitää huolta asiakkaista, koska ilman heitä yritys ei toimisi. Vesiurheilualan yritykselle tehtiin opinnäytetyönä markkinointiviestintäsuunnitelma, jossa keskitytään pienyrityksen kannalta olennaisimpiin asioihin. Tarkoituksena oli saada tehtyä markkinointiviestintäsuunnitelma, joka tarjoaa pienyrittäjän markkinointiviestintään järjestelmällisyyttä ja ulkopuolisen ihmisen tarjoamia ajatuksia asioista.

Pienen yrityksen markkinointiviestintä eroaa suuren yrityksen markkinointiviestinnästä monella eri tavalla. Ratkaisevin tekijä on markkinointiviestintään varattu budjetti, joka avaa ja sulkee ovia erilaisiin käytettäviin keinoihin. Pienyritys joutuu usein pienestä budjetista valitsemaan välttämättömimmät keinot viestiä. Suuremmalla yrityksellä on suuremman markkinointiviestintäbudjettinsa ansiosta enemmän resursseja käyttää erilaisia kanavia markkinointiviestintään ja tätä kautta saada enemmän näkyvyyttä. Tämän työn yhteydessä keskityttiin niihin keinoihin, mitä pienyrityksen olisi järkevin käyttää. Tarkempi markkinointiviestintäsuunnitelmataulukko aikatauluineen on työn liitteenä. (Liite 1)

Opinnäytetyötä varten mietittiin erilaisia kanavia yrityksen markkinointiviestintään ja valittiin näistä sitten ne sopivimmat ja kustannustehokkaimmat keinot. Tärkeimpänä viestimenä päädyttiin pitämään sosiaalista mediaa, koska sitä kautta tietoa saadaan levitettyä nopeasti ja laajasti. Tähän kun lisätään sopiva määrä haku-koneoptimointia, selkeät ja tyylikkäätkä verkkosivut ja kyseessä on kuitenkin erikoisala, on paketti pientä viilausta varten valmis. Näkyvyys erilaisilla vesiurheilualan foorumeilla on tärkeä osa pakettia ja vieläkin tärkeämpää on erikoisalan yrityksen läsnäolo messuilla ja erilaisissa tapahtumissa. Näissä tapahtumissa ja messuilla saatava näkyvyys ja noste ovat jotain sellaista, mitä ei helposti saada aikaan suhteellisen pienillä markkinoilla Suomessa. Jos vain on mahdollista olla mukana messutapahtumissa niin se lupaa hyvää jatkoon kannalta.

Pienyrityksen toiminnan ollessa kuitenkin vasta elinkaarensa alkuvaiheessa, on tärkeä muistaa, että tämä opinnäytetyö tehty täysin yrityksen nykyisen tilanteen mukaan. On tärkeää seurata jatkuvasti erilaisten toimenpiteiden tuottamaa tulosta yritykselle, jotta markkinointiviestinnästä saataisiin kaikki tehot irti.

LÄHTEET

Boardexpo. Etusivu. [Verkkosivu]. Helsinki: Boardexpo [Viitattu 17.12.2012].
Saataavana: <http://www.boardexpo.fi/>

Fast Company. 7 ways to Build a Brand From Stratch, "Inspired by Playground Session". [Verkkosivu]. New York: Fast Company [Viitattu 23.1.2013]. Saataavana: <http://www.fastcompany.com/1790388/7-ways-build-brand-scratch-inspired-playground-sessions>

FlowFun. Etusivu. [Verkkosivu]. Ikaalinen: FlowFun [Viitattu 15.1.2013]. Saataavana: <http://www.flowfun.fi>

Huffington Post. How to Build a Social Media Brand. [Verkkosivu]. U.S: Huffington Post [Viitattu 22.1.2013]. Saataavana: http://www.huffingtonpost.com/melinda-emerson/how-to-build-a-social-med_b_1568740.html

Ikaalisten kaupunki. Etusivu. [Verkkosivu]. Ikaalinen: Ikaalisten kaupunki. [Viitattu 27.1.2013]. Saataavana: <http://www.ikaalinen.fi/kaupunki/>

Income Diary. How to Build a Brand for your business. [Verkkosivu]. U.S: Income Diary [Viitattu 23.1.2013]. Saataavana: <http://www.incomediary.com/how-to-build-a-brand-for-your-business>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYPro.

MTV3 Media Spotti. Kampanjakoostin ja tv-kampanjalaskurit. [Verkkosivu]. Helsinki: MTV3 Media. [Viitattu 14.1.2013]. Saataavana: <http://spotti.fi/mainostaminen.jsp?page=kampanjakoostin>

Mäkelä, I. 2.8.2012. 4 tapaa, jolla sosiaalinen media tekee markkinoinnista parempaa. [Verkkosivu]. Helsinki: Helsinki Promo Oy. [Viitattu 12.12.2012]. Saataavana: <http://helsinkipromo.com/sosiaalinen-media-markkinointi/>

Piippo, T. 2012. Toimitusjohtaja. Flow Fun Oy. Haastattelu 23.11.2012

Piippo, T. 2013. Toimitusjohtaja. Flow Fun Oy. Haastattelu 16.2.2013

Tulos. Mitä hakukone optimointi on?. [Verkkosivu]. Helsinki: Tulos. [Viitattu 3.1.2013]. Saataavana: <http://www.tulos.fi/artikkelit/mita-hakukoneoptimointi-on/>

Hyvä terveys. Työssä jaksaminen [Verkkosivu]. Helsinki: Sanoma Magazines. [Viitattu 19.1.2013]. Saatavana:
<http://hyvaterveys.fi/artikkelit/Ty%C3%B6ss%C3%A4-jaksaminen/410/>

Ukkohallan Cable Wakeboard-keskus. Wake. [Verkkosivu]. Ukkohalla: Ukkohalla Oy. [Viitattu: 3.1.2013]. Saatavana:
<http://www.ukkohalla.fi/fi/kesatekemiset/wake/>

Uusi Aalto. Uusi Aalto waterexpo [Verkkosivu]. Helsinki: Suomen Messut. [Viitattu: 17.1.2013]. Saatavana:
<http://web.finnexpo.fi/Sites1/Vene/Kavijat/Sivut/UusiAalto.aspx>

Valpola, A. & Kvist, H. & Heimonen, J. & Niutanen, K. & Lillkåll, L. & Masalin, L. & Kalin, R. 2010. Strategia toimeksi – muutosvoimana ihmiset. Espoo: Painotalo Redfina Oy.

Vene 13 Båt. Vene Båt Suomen suurin venenäyttely [Verkkosivu]. Helsinki: Suomen Messut. [Viitattu: 17.1.2013]. Saatavana:
<http://web.finnexpo.fi/Sites1/Vene/Sivut/default.aspx>

Viestintätoimisto Contenta. PR-toiminta sellaisena kuin me sen tunnemme on kuollut. [Verkkosivu]. Helsinki: Contenta [Viitattu 15.1.2013]. Saatavana:
<http://contenta.fi/sv/blogg/34-pr-toiminta-sellaisena-kuin-me-sen-tunnemme-on-kuollut->

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Yritysmuodot ja vastuut. 5.7.2010. Franchising yrittäjyyden mallina. [Verkkosivu]. Helsinki: Suomen Yrittäjät. [Viitattu 3.12.2012]. Saatavana:
<http://www.yrittajat.fi/minustakoyrittaja/franchising/>

Viitala, R. & Jylhä, E. 2008. Liiketoimintaosaaminen. Helsinki: Edita.

YouTube. Tilastot. [Verkkosivu]. USA: Youtube. [Viitattu 7.1.2013]. Saatavana:
http://www.youtube.com/t/press_statistics

LIITTEET

Liite 1. Markkinointiviestintäsuunnitelmataulukko Flow Fun 2013

Kuukausi	Sosiaalinen media (Facebook/Twitter)	Verkkosivut	PR / Messut / Tapahtumat
Tammikuu	Vene 13 Båt / videolinkit / Wakestation	Ilmoitus Uusi Aalto / Vene 13	
Helmikuu	Vene 13 / Uusi Aalto / videolinkit	Uudet verkkosivut	Vene 13 Båt / Uusi Aalto
Maaliskuu	Kauden uudet jutut / videolinkit / uutiset	Päivitystä tulevasta kaudesta	Mahdollinen tapahtuma Yyteri
Huhtikuu	Kausi pian auki / tuotetarjoukset!	Kauden avaus / aukioloajat	
Toukokuu	Kauden avajaiskilpailu-ilmoitus / videot	Kauden avauskilpailu-ilmoitus	
Kesäkuu	Kilpailu / aukioloaikamuistutus / kisavideot	Avauskilpailu / tuotetarjous	Flow Fun kauden avauskilpailu
Heinäkuu	Kilpailu-ilmoitus / videolinkit	Kauden 2.kilpailu ilmoitus	Ukkohallan SM-skabat / Edustus
Elokuu	Kilpailuhypetys / videolinkit / kisavideot		Flow Fun kauden toinen kilpailu
Syyskuu	Kesän koostevideo jakoon		
Lokakuu	BoardExpo 2013 / video / messukilpailu	Ilmoitus BoardExposta	
Marraskuu	Kesäfiilistelyvideo / videoklippi messuilta	Kauden uutuuudet	Boardexpo 2013 Helsinki
Joulukuu	Kauden uutuuudet / kiitokset asiakkaille	Kiitokset asiakkaille	
Yhteensä	Ilmainen	Verkkosivut n. 150€	Kulut noin 2000 euroa